



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto da promoção turística da Região Autónoma da Madeira, nos indicadores turísticos, hóspedes entrados e dormidas

Mariana Franco Rodrigues

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Professora Doutora Susana Teles, Professora Adjunta,
Universidade da Madeira

Professor Doutor Ricardo Jorge Castro de Correia, Professor
Auxiliar,
Universidade da Madeira

outubro, 2024



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Impacto da promoção turística da Região Autónoma da Madeira, nos indicadores turísticos, hóspedes entrados e dormidas

Mariana Franco Rodrigues

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Professora Doutora Susana Teles, Professora Adjunta,
Universidade da Madeira

Professor Doutor Ricardo Jorge Castro de Correia, Professor
Auxiliar,
Universidade da Madeira

outubro, 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria expressar o meu profundo agradecimento aos meus orientadores, Prof^ª. Doutora Susana Teles e Prof. Doutor Ricardo Jorge Castro de Correia pelo acompanhamento, pela orientação e disponibilidade no decorrer deste ano.

Agradeço também ao Prof. Doutor António Manuel Martins de Almeida e Prof. Doutor Élvio José Sousa Camacho pela contribuição para o desenvolvimento e sucesso desta dissertação.

Por fim, quero deixar um sentido agradecimento à minha família e amigos pelo apoio e motivação ao longo do meu percurso académico, e ao meu namorado pelo contributo e relevo para a conclusão de mais uma etapa da minha vida.

Resumo

A promoção no turismo é crucial para transmitir e consolidar a imagem de um destino, facilitando a ligação entre o produto e os clientes. Sendo o turismo um setor altamente competitivo e dinâmico, é fundamental estudar e analisar o investimento que se faz na sua promoção, considerando a escassez dos recursos, a diversidade dos mercados e a concorrência. Com base nas análises efetuadas é possível identificar estratégias de alocação de recursos adequadas para maximizar o retorno do investimento e manter a sustentabilidade dos fluxos turísticos. O objetivo deste estudo é analisar o impacto do investimento da promoção turística da Região Autónoma da Madeira nas variáveis de procura (hóspedes e dormidas) entre 2012 e 2023. Numa primeira fase, este estudo pretende verificar a evolução dessas variáveis, identificando os mercados que se destacam relativamente à média. Numa segunda fase, através de uma análise de regressão linear, pretende-se calcular e evidenciar correlações e coeficientes significativos entre a variável de investimento e as variáveis de procura. Assim, através de uma abordagem quantitativa, procura-se determinar os mercados em que o impacto da promoção foi mais eficiente. Esta informação é fundamental tanto para os decisores políticos, como para as entidades públicas e privadas de promoção. Os resultados sugerem claramente os mercados que se devem continuar a investir e os que carecem de uma avaliação e análise mais cuidada. Para futuras investigações, recomenda-se a inclusão de um conjunto mais amplo de indicadores e variáveis que possam demonstrar de maneira mais abrangente os fatores que influenciam o retorno da promoção turística.

Palavras-Chave: promoção turística, mercados turísticos, indicadores turísticos, gestão estratégica

Códigos do sistema de classificação JEL:

C35 e M37

Abstract

Promotion in tourism is crucial for conveying and consolidating the image of a destination, facilitating the connection between the product and customers. Given that tourism is a highly competitive and dynamic sector, it is essential to study and analyze the investment made in its promotion, taking into account the scarcity of resources, market diversity, and competition. Based on the analyses conducted, it is possible to identify suitable resource allocation strategies to maximize return on investment and maintain the sustainability of tourism flows. The aim of this study is to analyze the impact of investment in the tourism promotion of the Autonomous Region of Madeira on demand variables (guests and overnight stays) between 2012 and 2023. In the first phase, this study intends to verify the evolution of these variables, identifying the markets that stand out relative to the average. In the second phase, through linear regression analysis, the goal is to calculate and highlight significant correlations and coefficients between the investment variable and the demand variables. Thus, through a quantitative approach, the study seeks to determine the markets where the impact of promotion was most effective. This information is essential for policymakers as well as for public and private promotional entities. The results clearly suggest which markets should continue to receive investment and which require more careful evaluation and analysis. For future research, it is recommended to include a broader set of indicators and variables that can more comprehensively demonstrate the factors influencing the return on tourism promotion.

Keywords: tourist promotion, tourism markets, tourism indicators, strategic management

JEL classification system codes:

C35 and M37

Índice

Capítulo 1 Introdução	1
1.1 Contexto e problema de investigação.....	1
1.2 Objetivos da investigação.....	2
Capítulo 2 Revisão de literatura	5
2.1 O setor do turismo	5
2.1.1 Evolução do turismo na Região Autónoma da Madeira – 1964-2018.....	6
2.1.2 Evolução do turismo na Região Autónoma da Madeira – 2018-2023.....	8
2.2 Organizações de gestão de destinos	10
2.3 A promoção turística e o retorno do investimento	11
2.3.1 Promoção turística da RAM	13
2.4 Métodos e modelos de avaliação.....	14
Capítulo 3 Metodologia.....	19
3.1 Amostra	19
3.2 Variáveis estudadas	19
3.3 Escolha do modelo	20
Capítulo 4 Resultados	23
4.1 Estatística descritiva.....	23
4.1.1 Evolução do número de hóspedes na Região Autónoma da Madeira por país de residência.....	23
4.1.2 Evolução das dormidas na Região Autónoma da Madeira por mercados de aposta, mercados de desenvolvimento e mercados de diversificação	29
4.1.3 Evolução do investimento em promoção nos mercados de aposta, mercados de desenvolvimento e mercados de diversificação	32
4.2 Significância e Intensidades de correlação	34
4.3 Regressão linear, método OLS.....	37
Capítulo 5 Conclusões	39

5.1 Considerações Finais.....	39
5.2 Contribuições	41
5.3 Limitações e recomendações para investigações futuras	42
Capítulo 6 Bibliografia.....	45

Índice de figuras

Figura 2.1. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na Região Autónoma da Madeira 1976-2023. Elaboração própria com base nas publicações anuais do turismo da DREM. 7

Figura 2.2. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na Região Autónoma da Madeira 2018-2023. Elaboração própria com base nas publicações anuais do turismo da DREM. 8

Figura 2.3. Número de trabalhadores no alojamento turístico da RAM 2018-2023. Elaboração própria com base nas publicações anuais do turismo da DREM. 9

Índice de quadros

Quadro 4.1. Total hóspedes entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual, segundo os anos - valores acumulados.....	23
Quadro 4.2. Taxa de crescimento anual composta, a 6 e 11 Anos dos hóspedes entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual	25
Quadro 4.3. Total dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual, segundo os anos - valores acumulados.....	30
Quadro 4.4. Quota de mercado do total dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual, segundo os anos	31
Quadro 4.5. Total investimento em euros (€) na promoção por país de residência habitual, segundo os anos.....	33
Quadro 4.6. Resultado do grau de correlação e significância entre as variáveis dependentes e a variável explicativa	36
Quadro 4.7. Resultado da regressão linear, método OLS	38

Glossário de siglas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação (*Awareness, Interest, Desire, Action*)

APM – Associação de Promoção da Madeira

CBA - Análise de Custo-Benefício (*Cost-Benefit Analysis*)

DiD - Método da Diferença nas Diferenças (*Difference-in-Differences Method*)

DMO - Organizações de Gestão de Destinos (*Destination Management Organizations*)

DREM - Direção Regional de Estatística da Madeira

EUA – Estados Unidos da América

(I-O *Model*) – Modelo de Entradas e Saídas (*Input-Output Model*)

KPI's - Indicadores de Desempenho Chave (*Key Performance Indicators*)

MICE – Encontros Incentivos Conferências Feiras (*Meetings Incentives Conferences Exhibitions*)

OLS – Mínimo Quadrados Ordinários (*Ordinary Least Squares*)

OMT – Organização Mundial do Turismo

PASS - Pesquisa Patrocinada Personalizada com Reconhecimento do Anunciante (*Personalized Advertiser-aware Sponsored Search*)

PIB – Produto Interno Bruto

RAM – Região Autónoma da Madeira

Glossário de símbolos

<> - diferença

€ - euros

σ - grau de correlação

p – nível de significância

% - percentagem

Capítulo 1 | Introdução

1.1 Contexto e problema de investigação

O turismo é um dos principais setores a nível mundial, tendo um impacto direto ou indireto nos diversos setores económicos e sociais. Este impacto é verificado pela sua influência tanto na contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB), como na melhoria da qualidade de vida da população local, através da criação de emprego ou no incremento das diversas infraestruturas utilizadas tanto pelos turistas como pelos residentes (Caldas et al., 2019; Dwyer et al., 2010; Khizar et al., 2023; Marujo, 2013; Quinteiro & Baleiro, 2017).

O seu conceito sempre foi discutido pelas suas diversas perspetivas e abrangências, contudo a sua importância é indiscutível para o desenvolvimento das comunidades e territórios, assim como pelo seu carácter de união e pelo seu efeito de conhecimento e consciencialização (Quinteiro & Baleiro, 2017; UNWTO, 2024a).

Particularmente, na Região Autónoma da Madeira (RAM) o sucesso e o crescimento do fluxo turístico têm-se apresentado notórios, tendo nos últimos tempos ultrapassado constantemente os seus próprios recordes em diversas variáveis como hóspedes, dormidas, receitas e outros. Desta forma, esta inferência é retirada do facto de o número de hóspedes entrados ter registado um crescimento médio anual composto de 9,35% desde 2017 até 2023, e de 8,62% desde 2012. A recuperação pós-pandemia do covid-19 é alvo de especial interesse, tendo alcançado taxas de crescimento significativas em diversos mercados, captando mercados outrora inexpressivos (DREM, 2024).

No turismo, a promoção é essencial para a construção da imagem a ser promovida na venda do destino, e da sua respetiva perceção e interiorização por parte dos sujeitos ligados ou com interesse neste, a partir das informações turísticas transmitidas (Nadeau et al., 2008). A promoção é fundamental para divulgar e conectar o produto ao cliente final e os seus respetivos intermediários, potencializando-o através de estratégias e respondendo às necessidades e motivações (Gaviolli, 2008). Simultaneamente, sendo este um setor altamente competitivo é imprescindível o constante investimento como forma de resposta e distinção ao lançamento de campanhas promocionais permanentes dos demais concorrentes, objetivando a manutenção da sustentabilidade dos fluxos turísticos para o destino (Nadeau et al., 2008).

De salientar, ainda, que a aplicação dos recursos públicos acarreta uma elucidação das contas e das deliberações ocorridas, sendo necessária uma apresentação dos resultados. Deste

modo, importa saber o impacto das verbas gastas na promoção do destino, especialmente atendendo à sua crescente evolução, e às expectativas concebidas.

Nesta área, a falta de investimento resulta historicamente no insucesso do destino, revertendo num impacto direto nos setores e desenvolvimento dessa região. Os recursos destinados à promoção turística são escassos e limitados, enquanto a diversidade e amplitude de mercados potenciais continuam a crescer. Consequentemente, torna-se essencial identificar de maneira estratégica onde alocar o investimento para maximizar o retorno e a eficiência das ações promocionais. Avaliar e monitorizar a eficiência e a capacidade de captação de cada mercado é fundamental para garantir que os investimentos sejam aplicados nas oportunidades mais promissoras, maximizando assim os impactos económicos e turísticos (Camacho, 2022).

Na prática, uma avaliação sobre o retorno da promoção é indispensável para uma análise da eficácia da abordagem estratégica tendo em conta os períodos de pré investimento e pós investimento, para uma possível, e se necessária, reformulação futura (Florido-Benítez, 2022; Camacho, 2019).

A monitorização dos diversos mercados, tendo em conta especialmente os definidos como mercados de aposta, mercados de desenvolvimento e mercados de diversificação é imperiosa para uma correta tomada de decisão, tendo em conta que estes são os principais alvos de investimento e que carecem especial foco para a crescimento sustentável do turismo, da sua manutenção e desenvolvimento dos seus produtos e serviços oferecidos no destino (SRETC, 2017).

Em suma e tendo em conta a relevância e interesse do turismo para a Região Autónoma da Madeira, emergiu a ideia de estudar o impacto e mais especificamente o da promoção realizada pela entidade regional responsável, a Associação de Promoção da Madeira (APM).

Assim sendo, esta dissertação pretende estudar e analisar o impacto da promoção e do investimento realizado, nos principais indicadores turísticos, nomeadamente os hóspedes entrados e as dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.

1.2 Objetivos da investigação

O presente estudo propõe identificar o impacto da promoção turística nos indicadores turísticos da Região, mais especificamente nos hóspedes entrados e nas dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, uma vez que se tem verificado um aumento contínuo destes.

Desta forma, pretende-se compreender a existência ou não de uma correlação entre estas variáveis, nomeadamente entre o valor investido na promoção e o incremento dos hóspedes e dormidas, constatando se sucede um aumento ou não do investimento nesta área.

Irá ainda ser analisado em específico o crescimento dos hóspedes entrados e os mercados que se distinguem tanto positivamente como negativamente em relação à média identificada, apresentando os fatores inerentes ao sucedido, podendo estes fatores estarem ligados diretamente aos esforços realizados pela APM, como por fatores externos, sendo estes desencadeados por acontecimentos no próprio país ou de relevância internacional que afetem diretamente os fluxos turísticos.

Em síntese, a questão de partida deste estudo centra-se no seguinte:

- De que forma a promoção turística contribui para a evolução dos indicadores dos mercados turísticos, numa análise específica aos hóspedes entrados e às dormidas?

As perguntas derivadas desta investigação são:

- Qual a evolução dos hóspedes entrados e das dormidas no período em análise?
- Qual a evolução do valor investido em promoção no período em análise?
- Quais os mercados que apresentam maior correlação significativa?
- Quais os mercados que apresentam menor intensidade de correlação e quais os que não apresentam correlação significativa?
- Quais as conclusões a extrair da análise e quais as recomendações futuras?

De forma a responder aos objetivos propostos, e no que diz respeito à metodologia, recorrer-se-á (1) aos dados divulgados nas publicações anuais do turismo apresentadas pela Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), de forma a obter as informações referentes à evolução dos hóspedes entrados e às dormidas, e (2) aos dados disponibilizados pela Associação de Promoção da Madeira relativos ao valor investido em promoção para cada mercado. Estes serão trabalhados nos *softwares* SPSS e STATA, através do computo do grau de significância da correlação entre as variáveis, assim como através da regressão linear simples do método de Mínimo Quadrados Ordinários (OLS), de forma a identificar os mercados em que o impacto da promoção terá sido mais eficiente.

Este estudo pretende, por fim, compreender quais os mercados que evidenciam uma correlação significativa, e se o investimento em promoção estará a impactar os hóspedes entrados e as dormidas, de forma a auxiliar na decisão de perpetuar a aposta, tendo em conta a resposta positiva ao investimento realizado. Contrariamente, identificar também os que apresentam menor correlação e, por conseguinte, poderão carecer de uma análise e alteração da abordagem estratégica.

Este trabalho é constituído por cinco capítulos, iniciando-se com a revisão de literatura, onde é abordado, de forma breve, o tema do turismo e a sua evolução na RAM, seguindo-se de um resumo das principais funções das organizações de gestão de destinos, assim como dos objetivos da promoção turística e o seu retorno do investimento. Finaliza-se apresentando alguns dos modelos de avaliação do impacto da promoção nos principais indicadores turísticos, recorrendo especificamente aos modelos econométricos. De seguida, na metodologia, é evidenciada a amostra, as variáveis estudadas e o modelo de aplicação. Conclui-se com a apresentação dos resultados, realçando as contribuições deste estudo para a prática, bem como as limitações encontradas.

Capítulo 2 | Revisão de literatura

2.1 O setor do turismo

O Turismo é um setor com grande importância para o desenvolvimento da economia tanto a nível mundial, nacional, como também, a nível regional ou local. Esta alegação pode ser verificada de inúmeras formas, nomeadamente através da contribuição para o PIB, criação de emprego e desenvolvimento de outros serviços relacionados com o setor turístico ou influenciados por este (Caldas et al., 2019; Dwyer et al., 2010; Khizar et al., 2023; Marujo, 2013; Quinteiro & Baleiro, 2017).

O conceito turismo tem sofrido diversas alterações e atualizações ao longo dos tempos, e assim sendo multiplicam-se os debates e as suas definições tanto por parte das organizações oficiais, bem como pelos escritores e autores, sendo que a sua definição não é uma nem consensual. Isto sucede-se pelo facto de o turismo ser abrangente e estar direta ou indiretamente ligado a praticamente todos os setores económicos e sociais (Quinteiro & Baleiro, 2017).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo como “um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas” (UNWTO, 2024b).

A OMT apresenta ainda o Código Mundial de Ética do Turismo, os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), abordando componentes económicas, sociais, culturais e ambientais de forma abrangente (Turismo de Portugal, 2023). Como temáticas relevantes quando se analisa a questão do desenvolvimento turístico, tanto os ODM como os ODS expressam especial foco nas pessoas, empenhando-se na missão de unir comunidades, oferecendo melhores oportunidades e vendo o turismo como um motor de solidariedade, desenvolvimento responsável e sustentável (UNWTO, 2024a).

Para Richards e Wilson (2007), as motivações para o turismo podem ser diversas desde a procura por novos destinos, por novas experiências culturais, com pessoas de diferentes origens, à realização de negócios ou lazer. Outros autores vão mais além e referem que este âmbito social promove o respeito e tolerância pela diversidade, podendo melhorar a qualidade de vida das

comunidades locais, como providenciando novas oportunidades a nível laboral, maior rendimento e até investimento em infraestruturas (Dwyer et al., 2010; Khizar et al., 2023; Nopiyani & Wirawan, 2021). Apresentam, contudo, aspetos negativos nesta vertente, nomeadamente nas épocas elevadas de turismo, como o aumento dos problemas de saúde, as multidões nas zonas urbanas e os horários de trabalho alargados. Relativamente ao património cultural, os referidos autores defendem que o turismo é capaz de influenciar positivamente na sua preservação, ao promover o interesse e o orgulho nas tradições e costumes locais.

No domínio ambiental, é fundamental uma gestão adequada dos recursos naturais e fomentar a promoção do turismo responsável para mitigar os impactos negativos, como a degradação dos ecossistemas naturais ou a contribuição para as alterações climáticas (Buckley, 2011; Khizar et al., 2023).

2.1.1 Evolução do turismo na Região Autónoma da Madeira – 1964-2018

Numa avaliação generalizada ao progresso do turismo na Região Autónoma da Madeira nos últimos 60 anos, é fundamental referir a inauguração do aeroporto regional em 1964 revolucionando a entrada de turistas de diversos países a partir dos voos domésticos, internacionais e *charters*, originando uma elevada procura e afluência, resultando no surgimento de novas infraestruturas hoteleiras (Marujo, 2013).

Importa ainda mencionar que a partir do momento em que a Madeira adquiriu um estatuto de Região Autónoma na República Portuguesa e especialmente após 1986, com a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, ocorreu um “crescimento económico impressionante” (Almeida, 2016, p. 147), de estabilidade política, com o desenvolvimento de novas infraestruturas e elevados níveis de emprego, sendo essencial para o desenvolvimento do setor. O ano 1978 ficou marcado pelo surgimento da atual Secretaria Regional do Turismo (Marujo, 2013).

A partir dos anos 80 do século XX verifica-se um crescimento, resultante também da promoção de atividades e eventos, de forma a colmatar a sazonalidade no período de inverno, dado que a região foi alterando a sua conotação associada à saúde e conquistou a atenção dos turistas no segmento de férias (Câmara, 2002).

Conforme refere Almeida (2016), entre os anos 1990 e 2010, o alojamento da Região regista um crescimento de 7% ao ano, sendo fomentado pelos mercados português, alemão e britânico. A partir de 2008, constata-se um declínio do número de hóspedes, tendo este ano ficado marcado pela profunda recessão económica internacional, sentida com especial foco no setor

turístico que se encontrava a crescer nos anos anteriores de forma sustentada. Neste período decorria igualmente a epidemia da gripe A (INE, 2011). Contudo, a nível regional observamos ainda um agravamento em 2010, resultante da catástrofe natural ocorrida em fevereiro do mesmo ano, e uma diminuição da quota de portugueses como repercussão da intervenção do FMI no ano 2011.

Almeida (2016) menciona ainda que os visitantes que se deslocam à Região pretendem maioritariamente desfrutar da natureza e das paisagens. O clima ameno, a gastronomia, as tradições e o património locais são também das principais referências para os turistas. Segundo o estudo, quase metade dos inquiridos são repetentes, sendo que 11% deslocam-se pela terceira e quarta vez à região.

O setor do turismo evoluiu de forma consistente até 2018, tendo apresentado neste mesmo ano uma pequena diminuição nalguns indicadores.

Em suma, para a economia da Região, o turismo é visto como um impulsionador estratégico, sendo imprescindível para o desenvolvimento económico e social tanto a nível direto como indireto (Marujo, 2013).

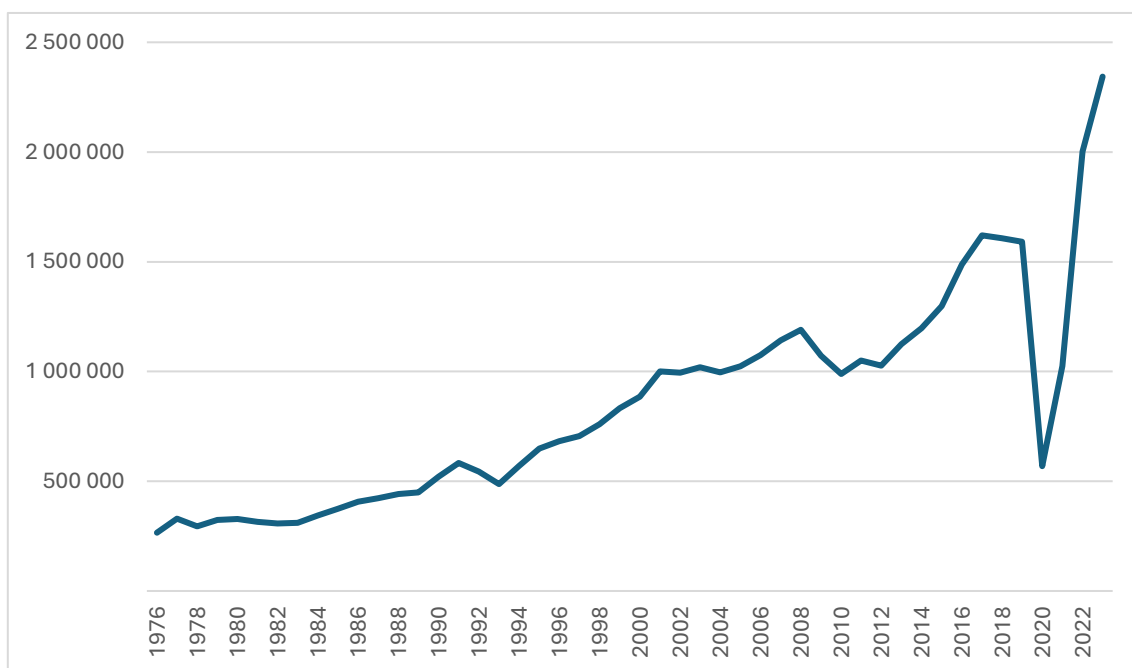


Figura 2.1. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na Região Autónoma da Madeira 1976-2023. Elaboração própria com base nas publicações anuais do turismo da DREM.

2.1.2 Evolução do turismo na Região Autónoma da Madeira – 2018-2023

A nível regional em 2018 ocorreu no número de hóspedes entrados no alojamento turístico global um decréscimo de 0,3%, apresentando uma direção inversa relativamente à verificada a nível mundial e europeu que regista uma tendência crescente (DREM, 2019). Também o número de dormidas diminuiu 0,7% face a 2017, com os residentes no estrangeiro a diminuir 0,9% e os residentes em Portugal a registar um aumento de 1,4%.

O ano 2019 ficou marcado pela mesma situação de diminuição a nível regional em contraste com a tendência internacional, tendo o número de hóspedes reduzido 0,9% conforme a Figura 2.2 (DREM, 2020). Já em 2020 assiste-se à queda do turismo devido à pandemia do covid-19. Este ano ficou fortemente marcado pela crise económica e social a nível mundial, e na região esta recessão representou um decréscimo de 65,1% dos hóspedes no alojamento turístico global. Este mesmo ano era esperado ser promissor, dado que o mês de fevereiro registou “o maior número de dormidas de sempre deste mês”, mas a partir de março, com as respetivas medidas de prevenção do covid-19, verificou-se “uma quase total neutralização da atividade turística nos meses de abril, maio e junho” (DREM, 2021, p. 10).

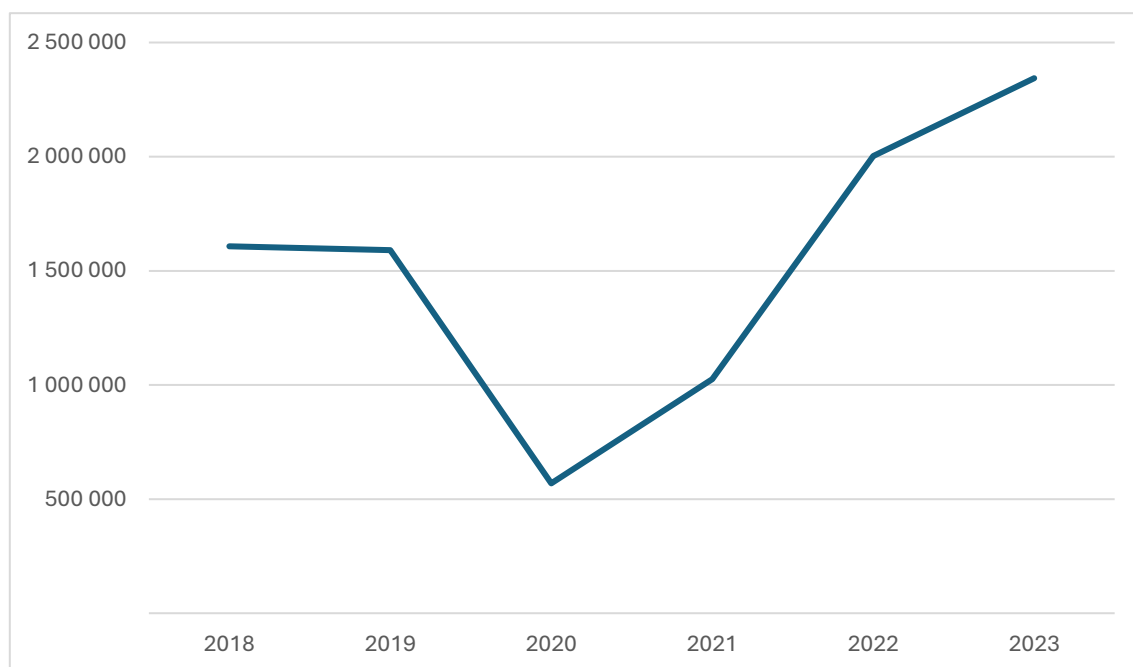


Figura 2.2. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na Região Autónoma da Madeira 2018-2023. Elaboração própria com base nas publicações anuais do turismo da DREM.

Neste mesmo ano, o pessoal ao serviço no alojamento turístico registou um decréscimo de 41,0%, ou seja, menos 2960 pessoas de acordo com a Figura 2.3, registado principalmente nos hotéis e hotéis-apartamentos. Ainda assim, muitos estabelecimentos recorreram ao lay-off simplificado do pessoal ao serviço, maioritariamente na hotelaria. Não obstante, este segmento continua a ser o que, em média, emprega mais trabalhadores, tendo em 2023 se destacado os hotéis de 5 e 4 estrelas com o acréscimo de mais 360 e 269 pessoas, respetivamente, face a 2022.

O ano 2021 apresenta-se como o ano da recuperação, sendo que na Madeira o número de hóspedes cresceu 84,5%, relativamente ao verificado a nível mundial e europeu (DREM, 2022). Também o número de pessoas ao serviço no alojamento turístico subiu 20% face a 2020, ou seja, um aumento de 853 funcionários. Já em 2022, o pessoal ativo ao serviço cresceu 41,4% relativamente ao ano anterior, devendo-se à normalização do setor turístico na região e à reabertura de diversos estabelecimentos (DREM, 2023).

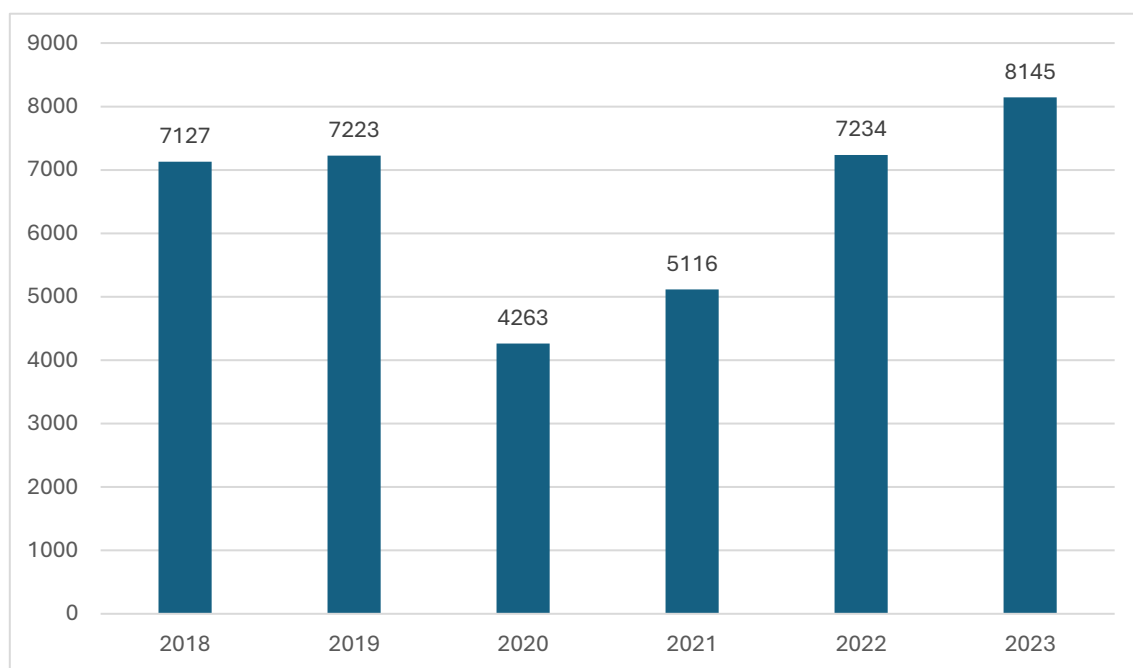


Figura 2.3. Número de trabalhadores no alojamento turístico da RAM 2018-2023. Elaboração própria com base nas publicações anuais do turismo da DREM.

Desde 2015 a 2022 a RAM foi reconhecida como o “Melhor Destino Insular do Mundo” e desde 2013 a 2023 como o “Melhor Destino Insular da Europa” pelos *World Travel Awards*

(APM, 2024a), que são identificados como os Óscares do Turismo. Para além destes prémios alcançados há vários anos consecutivos, esta Região tem sido distinguida com prémios como “Destino Turístico Sustentável”, “Melhor Destino de Cruzeiros da Europa” e insere-se nas “7 Maravilhas Naturais de Portugal – Florestas e Matas” e no “Património Mundial da Humanidade” da UNESCO, entre outros. Já especificamente a Ilha do Porto Santo tem sido classificada entre os “Melhores Lugares para Viajar na Europa”, “Melhores e uma das mais Seguras Praias da Europa”, assim como encontra-se na UNESCO como “Reserva da Biosfera” e nas 7 Maravilhas Naturais de Portugal como “Praias e Dunas”.

A nível futuro, o destino Madeira pretende-se afirmar como um destino turístico para todo o ano, seguro, distinguindo-se pelo clima ameno, a hospitalidade, pela diversidade e autenticidade, pela qualidade das experiências e pela responsabilidade com a sustentabilidade económica, social e ambiental, com a fusão do mar, da montanha e da cultura (Marketeer, 2023; Publituris, 2021). A Região pretende ainda reforçar temas como a gestão do destino, a monitorização da performance do setor, a qualificação e valorização dos recursos humanos, fomentando o investimento e apostando na diversidade, diferenciação e estruturação da oferta turística.

2.2 Organizações de gestão de destinos

Os destinos são algumas das entidades mais complexas de gerir e comercializar, devido à pluralidade das relações entre as partes interessadas, tendo em conta o desafio da aplicação racional dos bens públicos, garantido a sua sustentabilidade e sucesso (Buhalis, 2000).

A gestão de um destino compreende uma gestão holística, coordenada e integrada do conjunto dos intervenientes e serviços, interligando nomeadamente as infraestruturas, alojamento, transporte, atrações, eventos, e outros, numa abordagem estratégica de longo prazo, assente numa visão e planeamento turístico. Esta gestão deve ser realizada por organizações especializadas, referidas como Organizações de Gestão de Destinos (DMO), responsáveis pela coordenação dos esforços das partes interessadas com vista a alcançar a visão e objetivos definidos (Morrison et al., 2020; UNWTO, 2024c).

Estas DMOs foram constituídas de forma a responder à necessidade de coordenar esforços na planificação, desenvolvimento e promoção de destinos turísticos. Para além da função de promover e atrair visitantes, são também encarregues da regulamentação do setor, a partir da legislação e tributação, assim como na atuação no terreno, fomentando uma oferta de qualidade, concretizando a imagem promovida e superando as expectativas dos turistas (UNWTO, 2007).

A Destination Consultancy Group, uma empresa de consultoria em turismo sediada nos Estados Unidos da América (EUA), agrega ainda mais algumas funções como a de liderança e coordenação da agenda; de parceria e formação, proporcionando a coligação entre o público e o setor privado; de envolvimento com a comunidade local e monitorização das suas atitudes relativamente ao turismo, agindo também como um guardião do orgulho associado; de gestão dos fluxos, dos impactos e os comportamentos dos visitantes, prevalecendo e protegendo os recursos, a segurança e as experiências; de dirigir o planeamento e investigação, procurando alcançar a visão e objetivos; de garantir o desenvolvimento dos produtos e serviços; e de execução do marketing e promoção, evidenciando a marca e posicionamento do destino (Group, 2019). Mais especificamente dentro desta área da promoção turística, revelam que as DMOs se encarregam da realização do plano estratégico das iniciativas prioritárias, apresentando um plano anual que seja mensurável, alinhado e direcionado para os objetivos.

A OMT identifica os principais benefícios da prática da gestão de destinos como a consolidação de uma vantagem competitiva, a disseminação dos benefícios do turismo, a construção de uma marca forte, assegurando a sustentabilidade do setor e melhorando o rendimento do turismo (UNWTO, 2007).

2.3 A promoção turística e o retorno do investimento

As DMOs são os principais agentes da gestão do destino, e nomeadamente do planeamento e execução do marketing mix, que entre outras funções, os responsabiliza de elaborar e concretizar, com eficácia e sucesso, a abordagem estratégica de promoção (Buhalis, 2000).

A promoção efetua a conexão entre o produto, os intermediários e o cliente final, o turista, com o propósito de incrementar e tornar sustentáveis os fluxos turísticos para um determinado território (Gaviolli, 2008). Uma imagem positiva do destino pode significar um fator de diferenciação entre os demais concorrentes, auxiliando também na tomada de decisão dos mercados-alvo (Nadeau et al., 2008). Atualmente, a promoção deverá primeiramente contribuir para atrair os visitantes, contudo é primordial a criação de um ambiente propício e uma oferta de qualidade de forma a atender as expectativas, a fim de os próprios recomendarem o destino e regressarem (UNWTO, 2007).

Considerando a heterogeneidade dos turistas, a segmentação dos mercados é uma ferramenta estratégica que visa agrupar os mercados semelhantes entre si, para o planeamento de estratégias de promoção adequadas. A sua vantagem competitiva reside no facto de o destino turístico ser capaz de especializar-se nas necessidades e motivações de um determinado tipo de

mercado, concentrando os esforços na melhoria dos produtos e serviços, numa comunicação mais eficaz e distinção da concorrência (Dolnicar, 2008). Segundo a mesma autora, a gestão do destino poderá segmentar os mercados com base nas características geográficas como a origem dos países emissores; nas características demográficas como a idade, a educação e a ocupação dos turistas; nas características psicográficas, ou seja, o estilo de vida, os valores e as motivações; nas características comportamentais como o comportamento de consumo, a frequência de viagens, o tipo de experiências preferidas e a fidelidade às marcas e destinos; e na segmentação por benefícios, isto é, as expectativas de retorno das experiências das viagens. Bieger & Laesser (2002) destacam a segmentação baseada na motivação dos turistas num caso de estudo da Suíça, sendo que a abordagem situacional não se centra na pessoa como centro de interesse, mas na situação de viagem, assim como Kozak (2002) analisou a segmentação pelas motivações dos turistas e como estas são moldadas por fatores como nacionalidade e destino. Tkaczynski et al (2009) sugerem uma abordagem que incorpore a visão e as perspetivas das diferentes partes interessadas do setor turístico, incluindo os governos e os privados, permitindo uma abordagem mais integrada e eficaz, de forma a identificar os segmentos prioritários.

A promoção turística simboliza um esforço sistemático, consistente e coerente das organizações de marketing do destino para potencializar e implementar as suas estratégias de gestão eficiente dos seus recursos, adaptando a oferta às tendências do mercado (Florido-Benítez, 2022). Conforme refere o mesmo autor, estas organizações devem monitorizar o seu retorno, a fim de avaliar a eficiência da abordagem estratégica, ajustando a promoção à segmentação do mercado. Para tal as entidades e outras partes interessadas devem ter em consideração o potencial de afirmação dos recursos existentes, classificando-os e destacando no mapa das atrações turísticas, para aplicação no desenvolvimento de ações sinérgicas e de estratégias de promoção.

Para Esu (2010, p. 23) deve ser dada resposta às necessidades e motivações dos turistas segundo as seguintes etapas: “análise dos fatores do destino, formulação dos objetivos de comunicação do destino, formulação de estratégias, seleção dos instrumentos de promoção e a avaliação da eficácia da promoção do destino”. Também as características comportamentais dos consumidores são fundamentais para uma análise das atividades a serem criadas, promovidas e vendidas. O conhecimento sólido destes comportamentos facilita a conceção de estratégias eficazes, melhor direcionando os esforços e antecipando os hábitos e ações (Orîndaru et al., 2021).

A gestão dos projetos implica a utilização de ferramentas e técnicas, complementadas com o conhecimento e habilidades com o propósito de responder aos respetivos requisitos,

executando e envolvendo processos agregados em cinco grupos: iniciação, planeamento, execução, monitorização e controlo, e encerramento (Institute, 2013). Segundo a mesma fonte, a gestão de projetos compreende a identificação dos requisitos, das necessidades e das expectativas das partes interessadas, efetivando uma comunicação ativa, colaborativa e eficaz entre estas. A entidade responsável deve ainda planear e executar um plano dos objetivos, da qualidade, do cronograma, do orçamento, dos recursos e riscos. O desenvolvimento deste plano subentende uma possível necessidade de mudança, e assim sendo este é adaptável e de desenvolvimento progressivo ao longo do ciclo, tendo como intuito a melhoria contínua e atenção ao detalhe conforme as informações e dados mais exatos disponibilizados ao longo do processo.

É fundamental deter uma ferramenta que nos indique o montante a investir e o respetivo retorno expectável desse mesmo investimento, sendo que na falta desta informação, o investimento possa ser insuficiente de forma a atingir o objetivo e retorno esperados, ou contrariamente ser excessivo (Camacho, 2019). Relativamente à promoção e aos seus recursos, segundo o mesmo autor, deve-se instituir uma metodologia e um modelo de avaliação do retorno obtido, de forma a avaliar a aplicação dos recursos, num período pré investimento e monitorização pós investimento.

2.3.1 Promoção turística da RAM

No caso da RAM, a entidade responsável pela promoção e divulgação do destino, quer no mercado interno como no mercado internacional, é a Associação de Promoção da Madeira, sendo reconhecida como uma *Destination Marketing Organization*. Esta desenvolve anualmente um conjunto de ações promocionais em conformidade com as estratégias delineadas para o setor turístico da Região e seu plano anual de atividades (APM, 2024b).

AAPM define objetivos estratégicos para fortalecer o setor turístico da RAM, entre os quais se destacam a qualificação e consolidação da oferta, o reforço da notoriedade e atratividade do destino, e a melhoria dos indicadores de desempenho do destino. Para alcançar estes objetivos apresenta produtos turísticos priorizados de forma a facilitar a estratégia da venda, e a diferenciação dos demais concorrentes, tendo em conta o interesse e a procura, como a respetiva capacidade de evolução. Nesse sentido, classifica como produtos estratégicos: a natureza, os desportos de natureza e aventura, o *touring* cultural e paisagístico, a náutica e desportos, e o sol e mar; como produtos complementares a saúde e o bem-estar, e a gastronomia e vinho Madeira;

por fim como produtos secundários: os produtos de *Meetings Incentives Conferences Exhibitions* (MICE), o golfe, o resort, e residencial (SRETC, 2017).

Segundo a mesma fonte e relativamente à categorização dos mercados emissores, são considerados os indicadores relacionados com a atividade turística e com aspetos demográficos e económicos. Desta forma, estes foram segmentados da seguinte forma: mercados de aposta, ou seja, apresentam um bom conhecimento do destino e uma predisposição para o consumo dos seus bens e serviços; mercados de desenvolvimento, que demonstram motivação para experienciar destinos com ofertas semelhantes à Madeira; e mercados de diversificação, que apesar do seu potencial requerem um esforço significativo para a sua captação. Definem ainda como mercados concorrentes os Açores, a Croácia, as Canárias, as Baleares, a Grécia e Malta.

No que diz respeito aos objetivos do plano de promoção externa, destacam como área de intervenção o crescimento do número de hóspedes, o crescimento do número de dormidas, o crescimento da receita média por quarto disponível, e o aumento da taxa de ocupação (Camacho & Sarmento Coelho, 2020).

A estratégia de comunicação passa pela promoção do destino como um todo, ou seja, a transmissão da sua riqueza e singularidade juntos dos operadores turísticos, continuando o trabalho já realizado anteriormente com estes, e diretamente ao consumidor final, com o desenvolvimento e implementação de campanhas orientadas para estes, invertendo uma época de trabalho com intermediários para uma aposta no cliente final, numa lógica de reposicionamento.

2.4 Métodos e modelos de avaliação

Num contexto de constante promoção, de alta competitividade e de investimento público avultado na área, cada vez mais é importante deter informação fiável e atempada, de forma a contribuir para a elaboração dos planos estratégicos, bem como na monitorização e apoio nas tomadas de decisão (Camacho, 2022).

A promoção tem como principal objetivo aumentar a atenção, originar um interesse, reproduzindo-se posteriormente em vendas ou alcançando a lealdade à marca. Diversos estudos investigaram os efeitos da promoção através de vários métodos e modelos, tendo como exemplo o modelo *Awareness, Interest, Desire, Action* (AIDA) que representa uma sequência de passos antes de tomar uma decisão de compra baseada numa promoção, nomeadamente a atenção, o interesse, o desejo e a ação. Esta estrutura destaca-se por separar nitidamente os comportamentos de promoção-resposta dos clientes em fases distintas. Contudo, tem ocorrido

pareceres negativos sobre este modelo pelo mesmo indicar que as fases são lineares e sequenciais, sendo que algumas pesquisas acreditam que existem ações não lineares entre as quatro etapas, e reconhecem dificuldade em quantificá-las (Ling et al., 2019). Num estudo que teve como objetivo a avaliação da eficácia do site de Bhaktapur, no Nepal, na promoção do turismo da região, de acordo com o modelo AIDA os resultados demonstraram-se eficazes na atração e conversão de potenciais clientes em turistas efetivos. A investigação procurou identificar como a qualidade do design, do conteúdo e da funcionalidade do site registaram a atenção dos utilizadores, gerando um interesse, despertando o desejo de visitar e, finalmente, levando à ação de planejar a visita ou realizar uma reserva (Devkota et al., 2023).

O *Difference-in-Differences Method* (DiD) analisa o efeito de uma política, incluindo o efeito da sua implementação a partir do reconhecimento de diferenças entre o período anterior à aplicação e o período após, identificando desta forma o seu impacto (Albalade et al., 2017). Este foi aplicado num estudo com o objetivo de avaliar a eficácia das campanhas de promoção turística no México a partir da comparação dos fluxos de turismo dos países antes e depois da realização da promoção, com os países em que não se realizou o investimento. Nesta investigação concluiu-se que as campanhas têm um efeito significativo no número de chegadas anuais, sendo que finalizam com a reflexão da importância das avaliações custo-benefício de forma a determinar o impacto dos investimentos realizados (Cruz-Milán & Avsar, 2021). O Modelo de *Input-Output* (I-O Model), é um dos que calcula a nível económico o impacto dos investimentos entre os setores da economia, tendo em conta os impactos diretos, indiretos e induzidos (Miller & Blair, 2022), assim como a Análise de Custo-Benefício (CBA), que indica a eficiência de uma política, se o seu rácio for superior a um (Mishan & Quah, 2020).

A avaliação do retorno do investimento da promoção turística evidencia diversas metodologias, entre as quais os modelos de regressão linear e os modelos econométricos, que relacionam variáveis históricas estimando correlações e identificando relações causais entre o investimento em promoção e os diferentes indicadores do setor turístico para avaliar a eficácia dos esforços, assim como a avaliação baseada nos indicadores de desempenho chave (KPI's) que identificam a evolução de métricas específicas, permitindo comparar mercados, identificar mudanças no comportamento dos turistas e avaliar o sucesso das campanhas, ajustando as estratégias para mercados com maior potencial de retorno sobre o investimento (Lin & Lee, 2013).

Os modelos de regressão linear são usados para correlacionar dados históricos, como o número de chegadas de turistas e os gastos desses visitantes, permitindo estimar como as

atividades promocionais impactam esses indicadores ao longo do tempo (Camacho & Sarmento Coelho, 2020). Os modelos econométricos compreendem os impactos de curto e longo prazo do investimento em turismo, relacionando variáveis como o PIB, o gasto por visitante e as taxas de ocupação, aplicados para estudos amplos dos efeitos económicos (Nguyen, 2021a). Gardenia & Higuera (2017) a partir do modelo de regressão linear simples, e isolando o impacto dos gastos governamentais na determinação da eficácia das ações promocionais para atrair visitantes, concluíram a existência de uma correlação significativa entre o investimento na promoção e o aumento do número de chegadas de turistas. Nguyen (2021b), verifica a robustez dos resultados através dos coeficientes dos modelos regressão de cointegração e OLS para dados em painel, constatando o impacto positivo entre o investimento nas infraestruturas turísticas na atração de turistas internacionais. Também Florido-Benítez (2023), por meio do mesmo modelo, avaliou a forma como as campanhas de promoção influenciaram e estimularam o número de chegadas de passageiros, o número de turistas, as dormidas e a taxa da ocupação hoteleira, enfatizando o aumento do orçamento nesta área e a importância do estudo para o destino, as DMOs e partes interessadas.

Ainda no campo da promoção, o modelo *Personalized Advertiser-Aware Sponsored Search* (PASS) pretende incorporar os utilizadores e os anunciantes num modelo comum, de forma a facilitar a passagem das intenções de pesquisa intrínsecas e os objetivos publicitários, tendo em conta quatro fatores, o utilizador, as pesquisas, as palavras-chave e o anunciante, ao invés dos sistemas tradicionais que apenas abrangem as pesquisas e as palavras-chave. Deste modo ambicionam compreender as intenções de ambas as partes (Tian et al., 2023).

Também a imagem e o posicionamento de um país devem refletir a realidade que é facilmente observável. Os estudos de mercado devem avaliar a consciencialização, o conhecimento e as perceções tanto dos residentes como dos estrangeiros, de forma a compreender as medidas corretivas a serem tomadas. A fim de entendê-las, é fundamental analisar as discrepâncias entre a perceção e a realidade, tanto a atual como a desejada, para cada grupo-alvo (Quelch & Jocz, 2005).

A avaliação do impacto da promoção turística é um campo vasto e multifacetado, caracterizado por uma variedade de modelos e indicadores que podem ser utilizados para medir a eficácia das estratégias implementadas. A diversidade das abordagens permite que se opte pelas ferramentas mais adequadas para responder aos objetivos traçados.

O presente estudo difere-se pela aplicação de dois modelos, em primeiro lugar por uma análise descritiva da evolução de cada indicador individualmente, seguida por uma análise estatística da significância das correlações, como alguns estudos identificados anteriormente.

Contudo, de forma a precisar o impacto do investimento realizado nos indicadores em análise, é utilizado ainda um modelo de regressão linear simples, método OLS, facultando coeficientes de regressão para cada mercado específico, similarmente a outros estudos prévios.

Contudo, os estudos referidos aplicam uma das abordagens individualmente, e o atual estudo difere-se por possuir a junção destes dois métodos, de modo a permitir uma maior triangulação dos resultados.

Capítulo 3 | Metodologia

3.1 Amostra

Neste estudo procede-se a uma análise mercado a mercado de dados quantitativos tipo de séries temporais, abrangendo o período entre 2012 e 2023. Os dados utilizados foram disponibilizados pela Direção Regional de Estatística da Madeira, especificamente pelas publicações anuais do turismo, nomeadamente para os dados dos hóspedes entrados e as dormidas, e pela Associação de Promoção da Madeira relativamente ao valor investido em promoção para cada mercado.

Esta base de dados engloba os dados de dezanove mercados, com foco: nos mercados de aposta como o Reino Unido, a Alemanha, França e Portugal; nos mercados de desenvolvimento como os Países Baixos, a Espanha, a Polónia, a Dinamarca, a Suécia, a Bélgica, a Finlândia, a Suíça, a Noruega, a Áustria e a Itália; e nos mercados de diversificação nomeadamente a Rússia, os EUA, o Brasil e o Canadá.

A China é considerada pela APM como um mercado de diversificação, contudo não é contemplada neste estudo pela inexistência de dados relativos às variáveis.

Os dados disponibilizados serão inseridos e trabalhados no *software* SPSS, versão 25, e no *software* STATA, versão 17.

Dado que a amostra compreende um número limitado de anos (2012-2023), elegeu-se a conversão das variáveis anuais para uma frequência trimestral, seguindo as técnicas usuais disponíveis no software Eviews. Esta abordagem procura expandir o tamanho da amostra e, por conseguinte, aumentar a potencial robustez das análises realizadas.

3.2 Variáveis estudadas

As variáveis estudadas no presente estudo baseiam-se em alguns dos indicadores mencionados na revisão da literatura. De seguida, as seleccionadas para o estudo em questão, serão referidas e descritas de forma breve.

Hóspede entrado – “Indivíduo que em cada um dos meses do ano deu entrada no estabelecimento hoteleiro. Não se inclui nesta variável o hóspede cuja estadia transite para os meses seguintes” (DREM, 2024, p. 134).

Dormida – “Permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte” (DREM, 2024, p. 133).

Investimento em promoção – refere-se à aplicação de recursos, com o objetivo de divulgar um destino, atraindo turistas, fortalecendo a competitividade e estimulando o desenvolvimento da economia e comunidade local (Buhalis, 2000; Dwyer et al., 2010).

Neste trabalho apresenta-se o valor total de euros investidos na promoção por mercado, tendo em consideração que este abrange diversos tipos de campanhas, adaptadas consoante o mercado em apreço, como campanhas online, de imprensa especializada, de rádio, *roadshows*, feiras (generalistas e por produto), campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas, de *Fam* e *Presstrips* e de *outdoor*. Este montante é aplicado também para diversos públicos como os B2B, nomeadamente, os operadores turísticos, os *online travel agentes*, as agências de viagens e turismo e outros intermediários; os B2C, ou seja, os potenciais visitantes e os visitantes efetivos; e os C2C como potenciais visitantes, ex visitantes e visitantes atuais (SRETC, 2017).

Tendo em conta o propósito de compreender o impacto do investimento em promoção nos indicadores turísticos de cada mercado, identifica-se como variáveis dependentes/explicadas os hóspedes entrados e as dormidas, e como variável explicativa a promoção.

3.3 Escolha do modelo

Neste estudo, a análise dos dados será conduzida em duas etapas principais: uma análise descritiva das variáveis de interesse, nomeadamente dos hóspedes entrados, das dormidas e do investimento em promoção realizado para cada mercado e, posteriormente, uma análise de correlação e de regressão linear simples, do método de Mínimo Quadrados Ordinários (OLS), com a finalidade de aferir a relação entre as variáveis dependentes e o investimento em promoção turística.

Em primeiro lugar, a análise descritiva tem como objetivo compreender a evolução e o crescimento das variáveis ao longo do período de 2012 a 2023, permitindo uma visão detalhada das tendências individuais dos mercados. Desta forma, é possível constatar-se os mercados que cresceram acima ou abaixo da média, a partir das estatísticas de médias e taxas de crescimento, elucidando para os principais fatores que decorreram para tal distinção. Esta etapa será crucial para identificar padrões de crescimento e eventuais oscilações que possam influenciar ou esclarecer a análise subsequente.

Após esta análise inicial, será realizada uma análise de correlação entre as variáveis, nomeadamente entre o investimento em promoção e os indicadores de desempenho turístico selecionados, numa abordagem mercado a mercado, tendo em conta as características e comportamentos distintos entre estes, facultando uma observação individual e específica para cada um deles. O propósito desta fase é aferir o grau de associação entre estas variáveis, verificando o nível de significância estatística das correlações identificadas.

Através do coeficiente de correlação de *Pearson*, será possível determinar se a relação entre as variáveis é fraca, moderada ou forte, com base nos seguintes critérios convencionais:

- Correlação fraca: valores entre 0,1 e 0,3;
- Correlação moderada: valores entre 0,3 e 0,5;
- Correlação forte: valores acima de 0,5.

Esta apreciação permitirá estabelecer a intensidade das relações entre os diversos dados, contribuindo para a compreensão do papel do investimento na evolução destes indicadores turísticos.

Por fim, será aplicado o modelo de regressão linear simples, método OLS, para precisar o impacto direto do investimento em promoção sobre o número de hóspedes entrados e dormidas. Através desta aplicação, o intuito é quantificar o efeito de cada euro gasto em promoção, aferindo o incremento médio no número de hóspedes e dormidas. Nesta fase, será novamente avaliada a significância estatística dos coeficientes de regressão, de modo a garantir a validade dos resultados.

Desta forma, será testado o modelo anteriormente referido, de acordo com a seguinte relação funcional:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \varepsilon \quad (3.1)$$

Assumindo que:

- Y representa a variável dependente (hóspedes entrados e dormidas)
- X1 a variável explicativa (investimento em promoção)
- β_0 a constante do modelo
- ε a componente residual do modelo

Apesar da possibilidade de utilização do modelo log-log, aplicando ambas as variáveis logaritimizadas, optou-se pelas variáveis em nível, permitindo assim uma interpretação mais direta e intuitiva dos resultados obtidos.

Com esta abordagem, pretende-se verificar a magnitude da contribuição do investimento em promoção para o crescimento das variáveis dependentes, conferindo uma visão quantitativa sobre a eficácia do coeficiente do investimento no aumento dos indicadores.

Capítulo 4 | Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir das análises efetuadas. Em primeiro lugar, serão descritas e analisadas as estatísticas descritivas referentes às variáveis estudadas. Posteriormente, serão revelados os graus de significância e de correlação para cada mercado, assim como a regressão e o respetivo método OLS.

4.1 Estatística descritiva

4.1.1 Evolução do número de hóspedes na Região Autónoma da Madeira por país de residência

Numa análise ao Quadro 4.1, considerando a evolução do número de hóspedes na Região Autónoma da Madeira tendo em conta o país de residência habitual¹, é possível observar-se valores divergentes entre os diferentes mercados, sendo que alguns países registam um crescimento no número de hóspedes entrados ao longo dos anos, enquanto outros apresentam uma evolução menos significativa ou até um decréscimo.

Quadro 4.1. Total hóspedes entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual, segundo os anos - valores acumulados

País de Residência Habitual	Ano											
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	841963	917493	970093	1028723	1162621	1222974	1395023	1382987	493015	909958	1772776	2090849
Portugal	173594	182510	199993	204801	241162	247319	286761	313261	186240	330169	467184	485035
Estrangeiro	668369	734983	770100	823922	921459	975655	1108262	1069726	306775	579789	1305592	1605814
Europa	823058	894647	946595	1005252	1134585	1189215	1349226	1331421	480578	887593	1696663	1971238
Portugal	173594	182510	199993	204801	241162	247319	286761	313261	186240	330169	467184	485035
Alemanha	153780	164590	178206	195183	224143	239311	277068	252409	83862	111336	277723	328111

¹ “País no qual um indivíduo é considerado residente: 1) se possuir a sua habitação principal no território económico desse país durante um período superior a um ano (12 meses); 2) se tiver vivido nesse país por um período mais curto e pretenda regressar no prazo de 12 meses, com a intenção de aí se instalar, passando a ter nesse local a sua residência principal. A residência de um indivíduo é determinada pela do agregado familiar à qual pertence e não pelo local de trabalho, mesmo que atravessa a fronteira para trabalhar ou passe alguns períodos de tempo fora da sua residência. Incluem-se, nesta situação, os trabalhadores de fronteira e sazonais e os estudantes” (DREM, 2024, p. 135).

Áustria	15194	13620	14024	15479	14088	14404	15593	16300	2476	7022	19231	26354
Bélgica	18503	19454	20012	21130	22203	20955	23431	23293	6285	13631	33273	40498
Dinamarca	16973	16355	19732	21605	27664	32335	33230	32758	11126	13425	28634	30085
Espanha	34676	35706	34257	34560	29601	28654	38069	36583	6640	20755	47959	63369
Estónia	1072	1357	1183	1010	1195	1244	1478	1549	293	1023	3113	3169
Finlândia	20467	18985	19973	16255	18492	23979	25127	24160	6300	8190	24914	22747
França	102727	114711	117464	117014	116829	117686	155002	148024	27282	69235	155206	179513
Hungria	3299	3711	3658	3781	3892	3539	4895	5489	1314	3243	8848	21805
Irlanda	5079	5401	2079	4224	5413	5258	3886	4424	1415	2644	14015	17707
Itália	10621	10730	11401	13871	13904	13652	17012	13514	3045	7361	25050	44303
Luxemburgo	1592	2260	2220	2734	3028	2835	3343	3129	2005	4632	5156	5491
Países Baixos	31515	31783	31959	32582	46737	47232	45672	48935	13304	28517	61169	72846
Polónia	13803	18318	23876	25945	31606	38705	38618	42090	13780	43400	74465	103883
Reino Unido	139527	166939	181732	211787	250866	256386	264981	244997	85172	134432	288691	313133
República Checa	8676	7431	6650	7563	9139	11720	15104	16933	4539	21188	39659	53693
Roménia	1313	2370	2615	3323	1965	3141	4315	3013	1110	6474	10126	13743
Suécia	13656	16177	21770	20500	21357	22660	28591	29311	8262	7008	17252	18915
Noruega	12775	17730	13872	14246	11921	13983	13787	13443	3094	2958	11386	12047
Rússia	14545	17905	13219	7749	6953	8380	10673	10998	2943	3022	5947	6740
Suíça	20376	18345	18667	19748	20810	23290	27436	26153	5792	15829	28632	36371
África	1237	1314	1275	1256	1526	2019	2558	2842	776	1203	3634	4710
América	12965	15577	15380	15500	18571	23249	32347	37017	8142	16216	57302	92180
Brasil	5332	6479	6494	5809	5563	7411	9556	11101	2305	3239	9122	11737
Canadá	2047	1896	2184	2607	3312	4598	7025	8169	1902	1967	12005	22572
E.U.A	4002	5393	5439	6111	8642	9967	13676	15457	3098	9782	32846	53600
Ásia	3779	5025	5620	5488	6490	6965	8422	9305	2826	3822	12521	17052
Oceânia	924	930	1223	1227	1449	1526	2470	2402	693	1124	2656	5669

De seguida, e de acordo com a taxa de crescimento anual composta, no Quadro 4.2, compreende-se que a média de evolução do total encontra-se nos 8,62% no período de 2012 a 2023. Contudo, é numa análise de curto prazo, isto é, nos últimos 6 anos, que se constata os maiores picos tanto de evolução positiva como negativa.

Assim sendo, identifica-se de seguida os países que apresentam uma amplitude igual ou superior a 10% de diferença relativamente à média de crescimento do total de hóspedes entrados, de forma a identificar os fatores para tal distinção. Inicia-se com a Rússia, país que apresenta o menor valor da tabela, seguindo-se a Suécia, a Noruega, a Dinamarca e a Finlândia. Contrariamente, evidencia-se positivamente a Hungria, os Estados Unidos da América, o Canadá, a República Checa, a Roménia, a Irlanda, a Itália e a Polónia.

Quadro 4.2. Taxa de crescimento anual composta, a 6 e 11 Anos dos hóspedes entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual

País de Residência Habitual	Taxa de Crescimento Anual Composta (Últimos 6 anos)	Taxa de Crescimento Anual Composta (11 anos)	<> ² Média Taxa de Crescimento Anual Composta (Últimos 6 anos)	<> Média Taxa de Crescimento Anual Composta (11 anos)
Europa	8,79%	8,26%	-0,56%	-0,36%
Portugal	11,88%	9,79%	2,53%	1,17%
Alemanha	5,40%	7,13%	-3,95%	-1,49%
Áustria	10,59%	5,13%	1,24%	-3,49%
Bélgica	11,61%	7,38%	2,26%	-1,24%
Dinamarca	-1,19%	5,34%	-10,54%	-3,28%
Espanha	14,14%	5,63%	4,79%	-2,99%
Estónia	16,86%	10,36%	7,52%	1,73%
Finlândia	-0,88%	0,96%	-10,22%	-7,66%
França	7,29%	5,21%	-2,06%	-3,42%
Hungria	35,40%	18,73%	26,05%	10,11%
Irlanda	22,43%	12,02%	13,08%	3,40%
Itália	21,68%	13,86%	12,33%	5,24%
Luxemburgo	11,65%	11,91%	2,30%	3,29%
Países Baixos	7,49%	7,91%	-1,86%	-0,71%
Polónia	17,89%	20,14%	8,54%	11,52%
Reino Unido	3,39%	7,63%	-5,96%	-0,99%
República Checa	28,87%	18,02%	19,52%	9,40%
Roménia	27,89%	23,80%	18,54%	15,18%

² Legenda: <> - Diferença da média da taxa de crescimento anual composta

Suécia	-2,97%	3,01%	-12,32%	-5,61%
Noruega	-2,45%	-0,53%	-11,80%	-9,15%
Rússia	-3,56%	-6,75%	-12,91%	-15,37%
Suíça	7,71%	5,41%	-1,64%	-3,21%
África	15,16%	12,92%	5,81%	4,30%
América	25,81%	19,52%	16,46%	10,90%
Brasil	7,96%	7,44%	-1,39%	-1,18%
Canadá	30,37%	24,39%	21,02%	15,76%
E.U. A	32,36%	26,60%	23,01%	17,98%
Ásia	16,09%	14,68%	6,74%	6,06%
Oceânia	24,45%	17,93%	15,10%	9,31%
Portugal	11,88%	9,79%	2,53%	1,17%
Estrangeiro	8,66%	8,29%	-0,69%	-0,33%
Total	9,35%	8,62%		

Em primeiro lugar, numa análise específica à Rússia e aos fatores associados à sua redução de hóspedes, verifica-se um agravamento desta situação no ano 2014 e subsequentes, relacionados com a anexação da Crimeia por parte da Rússia, e as respetivas sanções aplicadas e sucessivamente prorrogadas por parte da União Europeia (Europeu, 2024).

Mantendo o raciocínio, encontra-se de seguida a Suécia que no ano 2022, após a pandemia, demonstrou um retrocesso expressivo passando de 29 311 hóspedes em 2019 para 17 252 hóspedes entrados em 2022, contrariamente ao registado no contexto internacional, tendo as saídas de turistas suecos em 2022 crescido 164,8% (Portugal, 2024). A Noruega apresenta um valor negativo que segundo o Jornal de Negócios terá sido influência da queda do preço do petróleo e a respetiva crise na indústria deste país nos anos 2015 e 2016 (Observador, 2015). Tanto a Noruega como a Rússia registam valores negativos superiores a 10% de diferença relativamente ao crescimento médio, tanto no longo período como no curto, ou seja, já salientavam desde cedo sinais de regressão e suscitavam cautela adicional. A Dinamarca revela uma diferença de -10,54% relativamente ao crescimento médio nos últimos 6 anos, tendo apresentado, contudo um crescimento contínuo no número de hóspedes ao longo dos anos. Apenas em 2022 possui uma descida significativa, tendo atingido um valor já não registado desde 2017. Nos restantes anos, apresenta pequenos crescimentos, sendo de qualquer das formas reduzido em relação à média apontada. A Finlândia não evidencia também um

crescimento consistente, tendo mesmo registado oscilações e reduções no número de hóspedes entrados no período em análise, sendo que desta forma não acompanha também a média dos restantes mercados.

No que se refere aos países que revelam as taxas de crescimento mais elevadas, apresentando uma diferença de pelo menos 10% à média verificada, constata-se que a Hungria possui valores muito semelhantes nos anos iniciais, tendo posteriormente um crescimento exponencial especialmente no ano 2023 que em relação a 2017 apresenta uma taxa de crescimento de 516%. Este referencial é justificado pela ligação área direta bissemanal iniciada em outubro de 2022 pela companhia de baixo custo *Wizz Air* (Madeira, 2022), assim como pela importância da Região para aqueles cidadãos, sendo que o seu último rei Beato Carlos Habsburgo, encontra-se aqui sepultado (Notícias, 2023). Os Estados Unidos da América surgem igualmente com especial foco, tendo o número de hóspedes entrados no ano 2023 refletido uma taxa de crescimento referente a 2017 de 438%. Esta evolução significativa resulta da ligação aérea direta inaugurada em novembro de 2021, entre a cidade de Nova Iorque e o Funchal, tendo sido inicialmente terminada em maio de 2022 e retomada no inverno desse mesmo ano com posterior perpetuidade até ao presente momento. Esta operação cumpre-se com o apoio da companhia aérea *Sata Air Azores* e da Associação de Promoção da Madeira, com o incremento no *cobranding* e a realização de ações promocionais conjuntas (Airlines, 2024). Relativamente ao Canadá, este apresentou resultados positivos semelhantes aos dos EUA, tendo melhorias em 2018, contudo o maior crescimento revela-se em 2022, coincidindo também com a ligação área iniciada da América do Norte para a Região, indicando assim que esta é usufruída tanto pelos americanos como pelos canadianos. Futuramente espera-se observar uma evolução destes mercados, tendo sido já anunciadas duas novas ligações diretas, de Toronto e Boston, a iniciar no período de verão de 2024 (Publituris, 2023).

A República Checa divulga inicialmente uma ligeira redução dos hóspedes entrados, contudo, recupera e a partir de 2016 manifesta um crescimento aos longo dos anos. Todavia, é após o período pandémico que divulga um crescimento relevante, após a recuperação da ligação direta entre Praga e a Madeira (Observador, 2020). A Roménia surge também possuindo uma taxa de crescimento exponencial de 2019 para 2022 de 236%, provindo da procura crescente por parte dos países de leste e a oferta decorrente no mercado. Assim sendo, em maio de 2021 estreia a primeira ligação entre a Roménia, mais especificamente a capital Bucareste e o Funchal, assim como inicia a operação para a Madeira uma nova companhia aérea, a TAROM, num modo *charter* com voos semanais durante o verão (Notícias, 2021). No ano seguinte inicia a mesma rota a companhia de baixo custo *Blue Air* reforçando a oferta existente.

A Irlanda aponta diversas oscilações e mesmo reduções consideráveis nos primeiros anos do período em questão, tendo apenas em 2022 e 2023 um crescimento substancial, e emergindo desta forma numa análise a 6 anos. De igual modo apresenta-se a Itália com um crescimento sucessivo, porém significativo em 2017 e nos últimos 2 anos. Em 2017 refere-se à ida do jogador madeirense mundialmente reconhecido, Cristiano Ronaldo para um clube de futebol em Itália, sendo este frisado pelo Governo Regional como um forte e importante embaixador para este mercado (DRCCE, 2024).

Por fim, encontra-se a Polónia com uma evolução significativa ao longo dos anos, contudo mais expressiva em 2022. Neste mesmo ano, a região destaca-se como o principal destino nacional dos turistas provenientes da Polónia, relativamente ao indicador dormidas, representando 40,1% do total nacional (Portugal, 2023). Após o levantamento das restrições aplicadas durante o período do covid-19, a APM e o operador turístico polaco Itaka, apostaram no relançamento do mercado através de promoção *outdoor* como nas estações de comboios e online marketing, tendo desde logo retomado a ligação para a Varsóvia (Ambitur, 2020). Atualmente conta com diversos voos não só para a capital como também para outras cidades, e a partir de diversas companhias como a recente Wizz Air (Publituris, 2022).

Concluindo, é possível verificar a elevada ascensão dos mercados da Europa de Leste e da América do Norte, e a respetiva resposta por parte da APM e companhias áreas ou operadores turísticos ao reforçarem o número de voos, ligações diretas e lugares disponíveis, contabilizando um número superior desses lugares no período pós-pandémico relativamente ao pré-pandémico (Observador, 2021). O Secretário Regional de Economia, Turismo e Cultura, Eduardo Jesus, salienta que a região para além de prosseguir a sua aposta nos mercados tradicionais, empenha-se identicamente no sentido de captar todas as oportunidades que ocorram (Marketeer, 2023; Notícias, 2021).

É possível ainda inferir que os países que apresentam taxas de crescimento positivas relevantes resultam das ações e estratégias desenvolvidas pelas entidades competentes, nomeadamente a APM, e contrariamente os países com taxas negativas ou nulas decorrem de fatores negativos externos relacionados com os próprios países ou a sucederem-se nestes.

Maioritariamente verifica-se que os países com maior taxa são países considerados mercados de desenvolvimento³ e de diversificação⁴, ou seja, revelam um potencial de

³ “São os que demonstram motivação para experienciar destinos com ofertas semelhantes à Madeira e cujos resultados, no destino, revelam potencial de crescimento, comparativamente aos mercados designados de aposta” (SRETC, 2017, p. 17).

⁴ “São os que, apresentando potencial de desenvolvimento, exigem, pela sua dimensão e tradição de viagem, acompanhamento e um esforço de investimento significativo ou específico” (SRETC, 2017, p. 18).

crescimento, e os de menor taxa são classificados como mercados de aposta⁵, ou seja, mercados maduros com bom conhecimento do destino (Cultura, 2017).

4.1.2 Evolução das dormidas na Região Autónoma da Madeira por mercados de aposta, mercados de desenvolvimento e mercados de diversificação

Dado que o foco da análise incide nos mercados considerados pela APM como mercados de aposta, de desenvolvimento e de diversificação, após uma visão geral dos hóspedes por país de residência, segue-se uma análise específica à evolução das dormidas nesses mercados selecionados, para uma abordagem particular, tendo em conta o mesmo período de análise.

Conforme o Quadro 4.3, verifica-se que o total das dormidas aumentou de 5,5 milhões em 2012 para 10,9 milhões em 2023, representando um crescimento expressivo de cerca de 99% neste indicador turístico da Região. No entanto, o impacto da pandemia em 2020 causou uma queda abrupta para 2,7 milhões de dormidas, contudo seguida de uma recuperação em 2021 com 4,98 milhões e um retorno aos níveis pré-pandemia em 2022 com 9,6 milhões de dormidas, atingindo um novo recorde no ano 2023.

Numa análise descritiva geral, procurando destacar alguns dos principais mercados, tanto positivamente como negativamente, tendo em conta as taxas de crescimento médias e totais, é possível verificar-se que a Alemanha destaca-se não só pelo seu crescimento total de 70,8%, mas também pelo seu peso no total das dormidas, em conformidade com o Quadro 4.4, tendo em 2023 sido o mercado com maior quota de mercado, representando 20,55%. Também o Reino Unido revela-se como um dos mercado chave, tendo ao longo dos últimos 11 anos apresentado um crescimento total de 86,9%, e mantido a sua relevância no peso total, apesar de um decréscimo do mesmo neste último ano de 2023.

Com especial foco de interesse encontra-se os EUA e a Polónia, apresentando-se como mercados emergentes, contudo com um crescimento total exponencial de 1037,7% e 475,5%, respetivamente no período em análise. Também as suas quotas de mercado revelaram-se notórias passando de 0,35% para 2% no caso dos EUA, e de 1,94% em 2012 para 5,60% em 2023 para a Polónia.

⁵ “Estes são mercados que detêm um bom conhecimento do destino e que apresentam predisposição para o consumo dos seus produtos turísticos. As acessibilidades para a Madeira, em termos gerais, são também potenciadoras da viagem. Os mercados deste grupo, apesar de já serem muito representativos para o destino, continuam a apresentar potencial de crescimento, existindo margem de progressão” (SRETC, 2017, p. 80).

O mercado interno demonstra-se também relevante, atendendo especialmente à época do covid-19 e a recuperação pós-pandémica, evidenciando um papel fundamental para a recuperação do setor e refletindo a dependência deste em momentos de restrições de viagens internacionais. Revelou-se desta forma o mercado com maior peso no total das dormidas em 2021.

Contrariamente, identifica-se negativamente a Rússia, indicando novamente uma tendência de queda significativa, resultando especificamente em -75,6% das dormidas, assim como a Noruega apresentando um declínio moderado ao longo dos anos, tendo ainda indícios de estagnação, sem sinais de recuperação pós-pandemia, e a Suécia com dificuldade em recuperar os valores alcançados anteriormente.

Sintetizando, o Reino Unido e a Alemanha mantêm a sua relevância como principais mercados de aposta, garantindo a manutenção das suas quotas de mercado. A França comparativamente aos demais apresenta um crescimento enfraquecido, sendo o único mercado de aposta a não atingir os valores das dormidas anteriores ao período pandémico em 2022, demonstrando dificuldade em manter o seu crescimento sustentável. Não obstante, os mercados de desenvolvimento como a Polónia e os Países Baixos, e os mercados de diversificação, especificamente os EUA e o Canadá, constata-se como fundamentais para o crescimento e a diversificação dos mercados, sendo estes os que se destacam especialmente no crescimento pós-pandémico.

Quadro 4.3. Total dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual, segundo os anos - valores acumulados

Tipos de Mercados	País de residência habitual	Ano											
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mercados de Aposta	Reino Unido	11506 47	13651 54	14496 61	16831 18	19456 22	19150 16	19707 50	18395 59	65944 8	10006 63	20512 58	21505 03
	Alemanha	13178 27	13967 11	15087 88	16127 01	18095 39	18465 58	20933 07	19101 96	64551 6	82852 1	19451 08	22503 39
	França	59334 3	66741 8	67328 7	66569 6	63638 2	62861 8	79138 4	75080 7	13538 0	31688 7	67945 7	78250 7
	Portugal	57201 9	61283 8	67103 0	68506 7	80776 9	80234 6	93826 9	10181 87	59073 4	12181 60	17129 22	17054 60
Mercados de Desenvolvimento	Países Baixos	22584 5	21779 2	21654 1	21950 4	29786 8	30187 3	29773 3	30574 2	85562	17356 4	34285 6	39217 4
	Espanha	19906 5	20192 3	19234 6	19524 3	16229 8	14813 5	19428 7	18566 1	31420	10624 6	22233 0	28584 4
	Polónia	10663 0	14109 1	17503 7	18672 9	22891 2	27672 6	27575 3	29673 1	95538	30508 6	46721 4	61370 6
	Dinamarca	13509 6	12925 3	15077 6	16770 3	20631 4	23385 9	23723 9	23636 1	84936	92806	19459 3	20136 2

	Suécia	10489 6	11651 0	16091 6	15501 5	15891 0	16253 8	20748 4	20805 6	65293	49882	11703 9	12333 5
	Bélgica	12886 7	13969 7	13603 8	14399 2	15168 4	13924 3	14786 9	14323 9	38552	79938	16425 2	19383 9
	Finlândia	157 255	15091 0	15334 8	13222 6	14142 6	17661 7	19020 7	18151 0	54006	67889	19169 5	16962 0
	Suíça	11379 7	11178 4	11636 9	12438 7	12615 3	13771 1	15499 6	14660 6	35264	84284	14262 8	17967 2
	Noruega	11365 6	15242 4	11779 5	11927 4	10270 7	11037 3	11116 4	10342 5	25295	22100	83579	86588
	Áustria	11372 5	99548	10264 1	11398 3	10067 7	10025 2	10351 5	10943 9	18280	41668	11290 0	14902 2
	Itália	66385	69695	69693	84819	86247	79278	97787	69617	16884	35862	11133 6	18989 5
Mercados de Diversific ação	Rússia	11368 8	13848 3	10116 9	55038	45944	53446	65136	64475	16758	16183	29286	27775
	E.U. A	19299	24370	24291	27420	38253	43101	59956	67307	16444	48909	14314 2	21955 6
	Brasil	21953	26562	26865	23525	22437	29817	36778	42255	10478	16597	40183	47243
	Canadá	10728	10328	10842	13479	17833	23232	37137	45004	14172	11279	55756	10122 7
Total		55076 85	60183 68	62674 43	66561 60	73680 95	75029 37	83608 44	81233 09	27476 08	49851 32	96160 01	10953 134

Quadro 4.4. Quota de mercado do total dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência habitual, segundo os anos

Tipos de Mercados	País de residência habitual	Ano das Quotas de Mercado											
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mercados de Aposta	Reino Unido	20,89 %	22,68 %	23,13 %	25,29 %	26,41 %	25,52 %	23,57 %	22,65 %	24,00 %	20,07 %	21,33 %	19,63 %
	Alemanha	23,93 %	23,21 %	24,07 %	24,23 %	24,56 %	24,61 %	25,04 %	23,51 %	23,49 %	16,62 %	20,23 %	20,55 %
	França	10,77 %	11,09 %	10,74 %	10,00 %	8,64% 	8,38% 	9,47% 	9,24% 	4,93% 	6,36% 	7,07% 	7,14%
	Portugal	10,39 %	10,18 %	10,71 %	10,29 %	10,96 %	10,69 %	11,22 %	12,53 %	21,50 %	24,44 %	17,81 %	15,57 %
Mercados de Desenvolvimento	Países Baixos	4,10%	3,62%	3,46%	3,30%	4,04%	4,02%	3,56%	3,76%	3,11%	3,48%	3,57%	3,58%
	Espanha	3,61%	3,36%	3,07%	2,93%	2,20%	1,97%	2,32%	2,29%	1,14%	2,13%	2,31%	2,61%
	Polónia	1,94%	2,34%	2,79%	2,81%	3,11%	3,69%	3,30%	3,65%	3,48%	6,12%	4,86%	5,60%
	Dinamarca	2,45%	2,15%	2,41%	2,52%	2,80%	3,12%	2,84%	2,91%	3,09%	1,86%	2,02%	1,84%
	Suécia	1,90%	1,94%	2,57%	2,33%	2,16%	2,17%	2,48%	2,56%	2,38%	1,00%	1,22%	1,13%
	Bélgica	2,34%	2,32%	2,17%	2,16%	2,06%	1,86%	1,77%	1,76%	1,40%	1,60%	1,71%	1,77%
	Finlândia	2,86%	2,51%	2,45%	1,99%	1,92%	2,35%	2,27%	2,23%	1,97%	1,36%	1,99%	1,55%
	Suíça	2,07%	1,86%	1,86%	1,87%	1,71%	1,84%	1,85%	1,80%	1,28%	1,69%	1,48%	1,64%

	Noruega	2,06%	2,53%	1,88%	1,79%	1,39%	1,47%	1,33%	1,27%	0,92%	0,44%	0,87%	0,79%
	Áustria	2,06%	1,65%	1,64%	1,71%	1,37%	1,34%	1,24%	1,35%	0,67%	0,84%	1,17%	1,36%
	Itália	1,21%	1,16%	1,11%	1,27%	1,17%	1,06%	1,17%	0,86%	0,61%	0,72%	1,16%	1,73%
Mercados de Diversificação	Rússia	2,06%	2,30%	1,61%	0,83%	0,62%	0,71%	0,78%	0,79%	0,61%	0,32%	0,30%	0,25%
	E.U. A	0,35%	0,40%	0,39%	0,41%	0,52%	0,57%	0,72%	0,83%	0,60%	0,98%	1,49%	2,00%
	Brasil	0,40%	0,44%	0,43%	0,35%	0,30%	0,40%	0,44%	0,52%	0,38%	0,33%	0,42%	0,43%
	Canadá	0,19%	0,17%	0,17%	0,20%	0,24%	0,31%	0,44%	0,55%	0,52%	0,23%	0,58%	0,92%

4.1.3 Evolução do investimento em promoção nos mercados de aposta, mercados de desenvolvimento e mercados de diversificação

De forma a analisar o indicador em falta nesta análise descritiva, o Quadro 4.5 revela os valores investidos em promoção para cada tipo de mercado em análise, no mesmo período em estudo. De seguida será abordada a evolução destes dados, enfatizando as principais tendências do investimento.

Relativamente ao investimento total em promoção turística da RAM, identifica-se uma tendência de crescimento geral, intensificando o seu valor de 4,73 milhões de euros em 2012 para 12,8 milhões de euros em 2023. Contudo, não é este ano que apresenta o valor superior, mas sim o ano 2022 com um recorde de 16,2 milhões de euros investidos nesta área.

Posto isto, esta orientação de tendência crescente reflete os esforços e importância atribuída a esta alçada, particularmente compreendendo uma maior aplicação após os desafios impostos pelo covid-19, resultando numa intensificação do investimento como forma de resposta às perdas causadas no setor, revitalizando o turismo após a retração denotada. Também especificamente o ano 2016 destaca-se pelo aumento substancial do valor investido, expandido a execução da promoção a mercados outrora não investidos, e reajustando o valor investido nos diversos mercados. Assim sendo, esta alteração da estratégia indica o foco crescente no desenvolvimento da Madeira como destino competitivo no cenário internacional.

São nos mercados de aposta que se verifica os alvos do investimento contínuo ao longo dos anos em análise, mais precisamente no Reino Unido, na Alemanha, e na França, sendo estes, historicamente, os principais mercados emissores e fundamentais para a sustentabilidade do turismo. O Reino Unido recebeu, ano após ano, uma parcela significativa do investimento promocional, mesmo contando com algumas flutuações, sendo este considerado um mercado de alta prioridade, assim como a Alemanha com valores relativamente consistentes, e a França

evidenciando um aumento constante, sugerindo um potencial de crescimento a longo prazo. O mercado português teve especial foco a partir de 2016, quando passou de valores nulos ou não especificados para 1,95 milhões de euros neste mesmo ano. Contudo, é nos anos posteriores à pandemia que se intensifica a aposta no mesmo, destacando novamente a relevância do mercado interno para a recuperação e sustentabilidade do setor.

Além dos mercados tradicionais, o quadro de investimento revela uma aposta crescente noutros mercados, como os Países Baixos, a Polónia, os EUA e o Brasil. Em específico a Polónia que apenas recebeu investimento a partir do ano 2015, emergiu como um mercado promissor, aumentando notavelmente o seu valor nos últimos anos, podendo ser atribuído o apoio ao aumento da conectividade aérea, à semelhança do investimento expressivo nos EUA, um dos mercados de maior interesse estratégico. O mercado espanhol apresentou um investimento consistente e modesto até 2020, tendo posteriormente um crescimento significativo em 2021, sugerindo uma resposta aos desafios da pandemia, tendo em conta a sua localização, indicando, contudo, uma normalização futura do investimento.

Os países escandinavos revelam algumas variações no investimento promocional, sendo positivas em 2018, contando, todavia, com uma diminuição gradual desde então. Em 2023, o investimento nestes países manteve-se relativamente baixo, podendo indicar alguma dificuldade na abordagem e captação consistente destas regiões.

A análise ao investimento em promoção para cada mercado revela uma estratégia de diversificação e adaptação ao meio internacional, que para além do aumento de recursos destinados aos mercados tradicionais, sucedeu-se uma expansão e intensificação dos esforços para as oportunidades nos mercados de desenvolvimento e de diversificação, reconfigurando as prioridades de promoção.

Quadro 4.5. Total investimento em euros (€) na promoção por país de residência habitual, segundo os anos

Tipos de Mercado	País de Residência Habitual	Ano											
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mercados de Aposta	Reino Unido	93478	10094	879	15907	17975	12670	15868	11836	15691	23759	16881	17419
		1	73	262	05	31	26	04	69	05	34	18	71
	Alemanha	47058	70406	616	14777	11175	10566	11920	10850	1340	16775	10933	12243
		7	0	419	82	32	14	19	48	385	56	55	55
	França	17426	21734	142	38639	40220	53154	47555	72725	50013	72417	47831	71389
		2	4	040	5	0	2	0	0	5	8	7	2
	Portugal				19513	17355	17986	87829	10327	18117	19360	21384	25813
					03	19	75	5	17	19	20	43	97

Mercados de Desenvolvimento	Países Baixos					20306	28127	30737	34041	40445	45940	42984	51654
	Espanha	19223	14391	190	23412	31978	40657	37818	39445	32632	87135	72697	56269
		4	7	295	0	1	0	2	0	5	8	0	8
	Polónia				66195	13507	12747	11135	15677	19854	47679	57791	54467
						1	8	7	0	4	9	1	7
	Dinamarca						30349	34825	28307	15707	24683	15121	24669
							3	5	0	6	1	2	3
	Suécia						24645	29889	21770	77290	16269	14103	13000
							7	6	9		3	4	8
	Bélgica					10233	12820	14181	13963	16931	17964	15645	19194
						3	1	8	3	0	0	1	7
	Finlândia						43580	42217	10977	65745	14695	51470	10677
									5		9		0
Mercados de Diversificação	Suíça	50953	24358	25	19589	86310	13680	15848	17851	23648	36687	14459	26487
				752			4	5	2	8	9	9	1
	Noruega						45183	11383	12197	62830	49765	53 39	32482
								6	5				
	Áustria	7952	3941	18	8215	41253	65138	89663	40518	72972	11456	11348	16882
				459							8	6	3
	Itália	139	1660	908	10811	44301	7135	66268	44835	5692	14692	10048	17050
												3	7
Mercados de Diversificação	Rússia				255	51773	66521	68484	1740	198	1105	38732	
	E.U. A	11805	12282		39417	49133	23631	11720	30039	26482	98716	13410	69553
							4	7	2		0	67	6
	Brasil				13418	69173	13410	15650	19670	15115	16690	22290	25810
Mercados de Diversificação					4		4	7	0	5	6	1	5
	Canadá						686	34089		40115	31618	10164	10788
												1	1
Total		47356	38857	46667	33360	82561	84697	92261	80355	98880	10153	16225	12838
		66	99	14	42	81	06	92	59	59	539	871	644

4.2 Significância e Intensidades de correlação

Este subcapítulo tem como objetivo averiguar o grau de significância e a intensidade de correlação entre a variável explicativa, investimento em promoção turística, e as duas variáveis dependentes: hóspedes entrados (PH) e dormidas (PD).

Assim sendo, serão analisados, conforme o Quadro 4.6, os coeficientes de correlação tendo em conta o grau de significância estatística dos resultados, indicando desta forma a relação entre as variáveis estudadas no período em análise.

Em primeiro lugar, é possível verificar para a maioria dos mercados a existência de correlações significativas positivas entre o investimento em promoção e as variáveis PH e PD. Verifica-se que os mercados que apresentam uma correlação significativa positiva com uma intensidade forte ($\sigma > 0,5$) entre o investimento em promoção e as PD, sugerindo um grande efeito da promoção no aumento das mesmas, são: a Suécia ($\sigma = 0,849$; $p < 0,001$), o Canadá ($\sigma = 0,835$; $p < 0,001$), a Itália ($\sigma = 0,827$; $p < 0,001$), os EUA ($\sigma = 0,817$; $p < 0,001$), a Polónia ($\sigma = 0,768$; $p < 0,001$), a Dinamarca ($\sigma = 0,701$; $p < 0,001$), o Brasil ($\sigma = 0,673$; $p < 0,001$), a Rússia ($\sigma = 0,565$; $p = 0,001$) e Portugal ($\sigma = 0,548$; $p = 0,001$).

O único mercado revelando uma correlação positiva de intensidade moderada ($0,3 < \sigma < 0,5$) entre o investimento de promoção e as PD é a Noruega ($\sigma=0,468$; $p=0,018$), ou seja, possui algum impacto da promoção, embora não tão forte como noutros países. Observa-se ainda que os mercados do Reino Unido, da Áustria, da Espanha, dos Países Baixos, da Alemanha, da Suíça, da França e da Bélgica não demonstraram correlações com significância estatística entre o investimento de promoção e as PD, indicando que a promoção turística nestes países não tem um efeito mensurável entre o aumento de dormidas na RAM.

Destaca-se ainda que a Finlândia possui uma correlação negativa significativa ($\sigma=-0,562$; $p=0,003$), indicando que a promoção não se traduz diretamente num aumento de dormidas, podendo haver outros fatores que influenciam essa relação.

De seguida, numa apreciação à variável dependente PH, observa-se que os mercados que apresentam uma correlação significativa com uma intensidade forte ($\sigma > 0,5$) entre o investimento em promoção e os PH, exprimindo que a promoção influencia significativamente o aumento do número de hóspedes, são: a Itália ($\sigma=0,925$; $p<0,001$), o Canadá ($\sigma=0,841$; $p<0,001$), a Suécia ($\sigma=0,830$; $p<0,001$); a Polónia ($\sigma=0,787$; $p<0,001$); os EUA ($\sigma=0,679$; $p<0,001$); a Dinamarca ($\sigma=0,656$; $p<0,001$), e a Rússia ($\sigma=0,549$; $p=0,002$).

Os únicos mercados com uma correlação positiva de intensidade moderada ($0,3 < \sigma < 0,5$) entre o investimento de promoção e os PH foram Portugal ($\sigma=0,494$; $p=0,004$), o Brasil ($\sigma=0,488$; $p=0,004$) e a Noruega ($\sigma=0,412$; $p=0,040$). O único mercado com uma correlação positiva de intensidade baixa foi o Reino Unido ($\sigma=0,115$; $p=0,045$), ou seja, a promoção possui um efeito marginalmente significativo no aumento sobre o número de hóspedes.

Constata-se ainda que os mercados da Áustria, Espanha, Países Baixos, Bélgica, França, Suíça e Alemanha não demonstraram correlações com significância estatística entre a variável explicativa e o indicador PH, apontando que a promoção turística não alcança um efeito mensurável entre o aumento do número de hóspedes entrados na Região. Destaca-se ainda que a Finlândia possui novamente uma correlação negativa significativa ($\sigma=-0,564$; $p=0,003$), indicando que a promoção não influencia diretamente num aumento do número de hóspedes, podendo-se refletir pela influência de outros fatores nessa relação.

Quadro 4.6. Resultado do grau de correlação e significância entre as variáveis dependentes e a variável explicativa

País de Residência Habitual	σ^6		Sig σ (p) ⁷	
	PD ⁸	PH ⁹	PD	PH
Alemanha	-0,167	-0,032	0,273	0,833
Brasil	0,673***	0,488**	<,001	0,004
Bélgica	-0,273	0,066	0,152	0,736
Áustria	-0,098	0,204	0,521	0,178
Canadá	0,835***	0,841***	<,001	<,001
Dinamarca	0,701***	0,656***	<,001	<,001
EUA	0,817***	0,679***	<,001	<,001
Espanha	-0,123	0,097	0,420	0,524
Finlândia	-0,562**	-0,564**	0,003	0,003
França	-0,237	0,052	0,116	0,733
Itália	0,827***	0,925***	<,001	<,001
Noruega	0,468*	0,412*	0,018	0,040
Países Baixos	-0,130	0,066	0,503	0,734
Polónia	0,768***	0,787***	<,001	<,001
Portugal	0,548**	0,494**	0,001	0,004
Reino Unido	0,017	0,115*	0,911	0,045
Rússia	0,565**	0,549**	0,001	0,002
Suécia	0,849***	0,830***	<,001	<,001
Suíça	-0,235	-0,014	0,119	0,927
Total	0,198	0,402**	0,193	0,006

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

⁶ Legenda: σ – Grau de correlação

⁷ Legenda: Sig σ (p) – Significância estatística da correlação; níveis de significância: 5% (*p < 0.05), 1% (**p < 0.01), 0,1% (***p < 0.001)

⁸ Legenda: PD - Promoção x Dormidas

⁹ Legenda: PH – Promoção x Hóspedes entrados

4.3 Regressão linear, método OLS

No Quadro 4.7 observa-se o resumo dos resultados da regressão linear utilizando o método OLS, com coeficientes e significâncias para as variáveis dependentes dormidas (D) e hóspedes (H). A análise é essencial para precisar o valor do retorno de dormidas e hóspedes entrados por cada euro investido em promoção no respetivo mercado. Desta forma, e tendo como exemplo Portugal, por cada euro investido em promoção foi obtido um retorno de 0,434 de dormidas e 0,099 hóspedes.

Os mercados com as maiores relações positivas significativamente eficazes entre o investimento em promoção e as dormidas (D) são: a Suécia ($\sigma=0,725$; $p<0,001$), a Itália ($\sigma=0,669$; $p<0,001$), a Dinamarca ($\sigma=0,654$; $p<0,001$), o Brasil ($\sigma=0,646$; $p<0,001$), o Canadá ($\sigma=0,636$; $p<0,001$), a Noruega ($\sigma=0,533$; $p=0,018$), a Polónia ($\sigma=0,514$; $p<0,001$), Portugal ($\sigma=0,434$; $p=0,001$), a Rússia ($\sigma=0,378$; $p=0,001$) e os EUA ($\sigma=0,059$; $p<0,001$). Isto evidencia que a promoção nestes mercados é significativamente eficaz no aumento das dormidas. Os mercados que demonstraram relações não significativas foram o Reino Unido, a Espanha, a Áustria, a Suíça, os Países Baixos, a França, a Alemanha e a Bélgica. A Finlândia apresenta-se como o único mercado com uma relação negativa significativa ($\sigma=-0,983$; $p=0,003$), o que indica que para cada euro investido em promoção, resulta num decréscimo de -0,562 de dormidas.

Relativamente ao impacto da variável explicativa na variável dependente, hóspedes entrados (H), os mercados que apresentam um forte impacto positivo são: a Itália ($\sigma=0,183$; $p<0,001$), o Canadá ($\sigma=0,149$; $p<0,001$), a Suécia ($\sigma=0,099$; $p<0,001$), Portugal ($\sigma=0,099$; $p=0,004$), a Polónia ($\sigma=0,094$; $p<0,001$), a Dinamarca ($\sigma=0,087$ $p<0,001$), a Noruega ($\sigma=0,060$; $p=0,040$), a Rússia ($\sigma=0,056$; $p=0,002$), o Brasil ($\sigma=0,028$; $p=0,004$), e os EUA ($\sigma=0,021$; $p<0,001$). Salienta-se assim que a promoção nestes mercados se traduz num retorno superior no aumento dos hóspedes. Os mercados que compreendem relações não significativas foram a Bélgica, a Áustria, o Reino Unido, os Países Baixos, a França, a Espanha, a Suíça e a Alemanha. Uma vez mais, a Finlândia precisa uma relação negativa significativa ($\sigma=-0,138$; $p=0,003$).

Quadro 4.7. Resultado da regressão linear, método OLS

País de Residência Habitual	Coef ¹⁰		Sig (p) ¹¹	
	D ¹²	H ¹³	D	H
Alemanha	-0,238	-0,007	0,273	0,833
Polonia	0,514***	0,094***	<,001	<,001
Brasil	0,646***	0,028**	<,001	0,004
Bélgica	-0,484	0,024	0,152	0,736
Áustria	-0,063	0,021	0,521	0,178
Canadá	0,636***	0,149***	<,001	<,001
Dinamarca	0,654***	0,087***	<,001	<,001
EUA	0,059***	0,021***	<,001	<,001
Espanha	-0,032	0,005	0,420	0,524
Finlândia	-0,983**	-0,138**	0,003	0,003
França	-0,222	0,010	0,116	0,733
Itália	0,669***	0,183***	<,001	<,001
Noruega	0,533*	0,060*	0,018	0,040
Países Baixos	-0,123	0,012	0,503	0,734
Portugal	0,434**	0,099**	0,001	0,004
Reino Unido	0,019	0,018	0,911	0,450
Rússia	0,378**	0,056**	0,001	0,002
Suécia	0,725***	0,099***	<,001	<,001
Suíça	-0,074	-0,001	0,119	0,927
Totais	0,093	0,038**	0,193	0,006

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

¹⁰ Legenda: Coef – Coeficiente;

¹¹ Legenda: Sig (p) – Significância estatística; níveis de significância: 5% (*p < 0.05), 1% (**p < 0.01), 0,1% (**p < 0.001)

¹² Legenda: D - Dormidas

¹³ Legenda: H – Hóspedes entrados

Capítulo 5 | Conclusões

5.1 Considerações Finais

Considerando que o turismo é um setor altamente competitivo e dinâmico, é fundamental analisar e estudar os investimentos realizados na sua promoção. Este estudo teve como principal objetivo compreender a contribuição da promoção turística para a evolução dos indicadores turísticos, hóspedes entrados e dormidas.

Por meio da análise do grau de correlação e significância entre a variável explicativa e as variáveis dependentes, assim como pela aplicação da regressão linear, com o método OLS, foi possível verificar e precisar os mercados que apresentaram maior correlação significativa, assim como os mercados que manifestaram menor intensidade de correlação e os que não salientaram correlação significativa.

Para responder aos objetivos delineados, recorreu-se a uma abordagem metodológica de análise mercado a mercado, tendo como base os dados relativos aos indicadores por tipo de mercado. O trabalho foi desenvolvido de forma a compreender a evolução das variáveis ao longo do tempo em análise, e a intensidade da correlação entre si. A estratégia concentrou-se em destacar os principais mercados, que se evidenciavam tanto positivamente como negativamente.

Numa primeira fase, a partir de uma análise descritiva à evolução dos indicadores, verificou-se o incremento tanto dos hóspedes entrados como das dormidas, tendo no último ano batido o recorde em ambos. Contudo, é numa análise específica aos mercados que se percebe as taxas de crescimento e o seu peso, apresentando-se como mercados fundamentais à manutenção e sustentabilidade do fluxo de turismo, os mercados de aposta. Não obstante, é notória a elevada ascensão dos mercados de desenvolvimento e de diversificação, tendo estes possuído especial foco de interesse do investimento em promoção a partir do ano 2017. Nesta análise inicial destacam-se os mercados da Europa de Leste, assim como da América do Norte, particularmente na época pós-pandémica, sendo possível deduzir ainda que os países que apontaram taxas de crescimento positivas, resultaram das estratégias e ações levadas a cabo pela APM, e que contrariamente os países com taxas negativas ou nulas, sucederam-se por influências externas.

Posteriormente, numa análise específica ao grau de significância e a intensidade de correlação entre o investimento em promoção e as variáveis hóspedes entrados e dormidas,

averigua-se que a eficácia da promoção turística varia conforme o mercado de origem. É demonstrado um impacto significativo em países como o Brasil, o Canadá, os EUA, a Itália, a Polónia e a Suécia, indicando um grande efeito da promoção na captação destes mercados, e sugerindo uma aposta contínua futura insinuando um retorno positivo. No entanto, em alguns países como a Finlândia, que demonstram resultados contrários aos esperados, os resultados estatísticos indicam que a promoção não se traduz diretamente num aumento dos indicadores, assim como noutros, como a Alemanha, a França, a Áustria e a Suíça, não há evidências de um efeito significativo. Estes resultados elucidam para a necessidade de repensar e adaptar as estratégias de promoção, de forma a maximizar o gasto em promoção de uma forma eficaz.

Também nos resultados da regressão linear do método OLS, considerando o coeficiente e significância entre os indicadores, observam-se alguns valores interessantes, precisando o retorno da promoção nas variáveis dependentes. Por exemplo, a Suécia destaca-se como o mercado com maior retorno de dormidas por cada euro investido em promoção, 0,725. Relativamente aos hóspedes entrados apresenta-se a Itália como principal mercado a revelar um maior retorno do investimento. Neste caso, não sendo a Suécia novamente a apresentar o valor mais alto neste indicador, pode-se presumir que os mercados possuem tipos de campanha com objetivos específicos, sendo que em alguns mercados pode ser o aumento do número de hóspedes, como noutros o aumento das dormidas ou da estada média. Também os EUA apresentam um coeficiente de significância, todavia revela-se o mercado com menor retorno quer em termos de dormidas como de hóspedes, sendo apenas de 0,059 e 0,021, respetivamente.

Os mercados escandinavos, que na análise individual à evolução dos indicadores apresentaram-se como mercados estagnados relativamente à evolução média e uma queda na quota de mercado, demonstram posteriormente relações de cointegração significativas tanto na correlação como nos coeficientes entre as variáveis. Deste modo, apontam que na eventualidade de uma aposta superior no investimento em promoção, seriam mercados que responderiam positivamente, resultando num crescimento dos indicadores hóspedes entrados e dormidas, visando a recondução destes mercados ao acompanhamento da média registada e aos seus valores outrora alcançados.

Os mercados de aposta, nomeadamente o Reino Unido, a Alemanha e a França, considerando a sua relevância e peso nos valores totais, são fundamentais para a sustentabilidade do setor, contudo, as análises estatísticas não evidenciam correlações e coeficientes significativos entre as variáveis dependentes e a variável explicativa. Posto isto, seria oportuno reconsiderar o nível de investimento direcionado, visto que já possuem um alto conhecimento do destino e são historicamente maduros e trabalhados. A estratégia poderia se

focar em manter a promoção apenas para assegurar a manutenção e reconhecimento do nome, redirecionando parte dos recursos para novos mercados com maior potencial de crescimento.

É fundamental ter em consideração que os mercados de desenvolvimento e de diversificação, mais recentemente alvo de investimento significativo, especialmente a partir do ano 2017, apresentam características que diferem dos mercados tradicionais. Assim sendo, é fundamental perceber se já estamos a ter algum impacto, compreendendo ainda que estes possuem particularidades distintas dos mercados de aposta, e desta forma, representam um outro tipo de turista que requer um estudo para perceber as suas diferentes motivações e necessidades, podendo necessitar uma mudança e adaptação do setor turístico na oferta dos bens e serviços pretendidos.

Observa-se ainda que a implementação de uma rota aérea direta facilita significativamente a logística da viagem, refletindo-se em melhorias nos indicadores de desempenho turístico. Esse efeito é visível nos casos dos EUA e do Canadá, que, apesar de na altura ainda não deter uma rota direta do país para o destino, indica que usufrui da conexão estabelecida da América do Norte. No caso da Polónia, a inauguração de rotas diretas resultou também na evolução expressiva dos indicadores. Estes mercados apresentam correlações e coeficientes significativos, indicando que as campanhas promocionais e a facilidade da acessibilidade resultam num impacto positivo e direto nas variáveis estudadas.

Em conclusão, verifica-se os mercados que se deve continuar a apostar, sendo que no período em análise respondem positivamente ao investimento realizado e justificam a continuidade das ações neles direcionadas, no entanto, tendo por base a análise estatística, outros carecem de uma avaliação e análise a fatores adicionais, e possivelmente uma reformulação ou abordagem alternativa da estratégia promocional de forma a alcançar resultados mais eficazes.

5.2 Contribuições

Este estudo contribui e evidencia a sua relevância tanto para a literatura como para o setor turístico regional e a gestão estratégica da promoção para os diversos mercados. Em termos de literatura, o estudo aprofunda o conhecimento sobre os diversos tipos de mercados turísticos, as suas evoluções e resultados nos indicadores turísticos estudados, considerando ainda o grau de correlação e coeficiente entre as variáveis dependentes e a variável explicativa, permitindo uma compreensão mais detalhada e precisa do retorno de investimento em promoção. Deste

modo, contribui para a literatura ao fornecer uma análise empírica que permite identificar tendências e particularidades de resposta para mercados específicos.

Em termos de contribuições práticas, podem ser extraídas conclusões significativas a partir dos resultados deste estudo, especificamente para a APM, entidade responsável pela aplicação dos recursos da Região nesta área, sendo estes direcionados para o apoio à tomada de decisões estratégicas. Com base nos dados analisados, é realizada uma avaliação dos investimentos passados e oferece-se orientações sobre onde concentrar os investimentos promocionais futuros, identificando os mercados que demonstraram respostas positivas ao investimento já realizado, bem como aqueles que podem requerer uma reformulação de estratégia. A relevância de transmitir a importância destas análises para a APM reside no seu potencial para aperfeiçoar a alocação de recursos, tornando o investimento mais eficiente, fundamentado e direcionado. Dessa forma, a aplicação deste recurso torna-se essencial na elaboração dos futuros planos de ação, reforçando a importância da monitorização contínua durante a sua execução. Isto permite uma análise recorrente dos resultados, possibilitando ajustes e tomadas de decisões fundamentadas para adaptar a estratégia conforme necessário.

Por fim, demonstra-se como um contributo significativo para todos os interessados e envolvidos do setor turístico, sendo este um dos principais motores da Região. É de relevância geral o conhecimento sobre a evolução dos mercados nestes indicadores e a eficácia da promoção em cada um. O estudo proporciona uma perceção prática sobre a variação do impacto da promoção entre os diferentes tipos de mercados, sugerindo recomendações com base na análise estatística, e preparando os interessados para os mercados que irão receber.

Dessa forma, todos os envolvidos na gestão turística regional podem beneficiar de uma visão clara e baseada em dados para tomar decisões informadas e desenvolver estratégias mais eficazes e sustentáveis, orientando tanto os decisores políticos como os gestores privados na alocação de recursos em mercados-alvo com maior potencial de retorno.

5.3 Limitações e recomendações para investigações futuras

Este estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados apresentados. Em primeiro lugar, a base de dados utilizada não contempla todos os indicadores turísticos ou variáveis de interesse que poderiam influenciar ou determinar o impacto e retorno do investimento em promoção nos hóspedes entrados e dormidas, refletindo apenas o efeito linear da aposta em promoção sobre as variáveis dependentes.

Tal restrição limita a visão sobre os efeitos reais da promoção, uma vez que é possível que existam efeitos não lineares ou interações com outras variáveis, como a condição económica do país emissor ou as mudanças no comportamento do consumidor, ficam fora da análise.

Adicionalmente, a variável do investimento em promoção encontra-se num contexto macro, ou seja, com os valores totais investidos, significando que os mesmos não são fracionados nem especificados por tipo de campanha ou meio de comunicação utilizado para cada mercado em apreço. Esta abordagem permitiria uma visão mais clara da alocação dos recursos, sendo estes adaptados e distintos para cada mercado.

Além disso, o período analisado pode não ser suficiente para compreender o impacto das iniciativas de promoção realizadas. O investimento em promoção exige uma aplicação e monitorização contínua e sistemática ao longo dos anos subsequentes para a consolidação da imagem do destino e a verificação do possível impacto nos indicadores. Assim, uma análise com uma maior série temporal seria benéfica, já que os efeitos do investimento realizado agora provavelmente só se refletirão em resultados futuros. Com isso, torna-se necessário considerar também o tempo de recuperação do investimento, essencial para uma visão realista e completa do retorno.

Por fim, esta análise limita-se aos mercados principais considerados de aposta, de desenvolvimento e de diversificação, restringindo o estudo a esta visão específica, não tendo em conta outros potenciais mercados ainda não contemplados nesta configuração.

Para futuras investigações, recomenda-se a inclusão de um conjunto mais amplo de indicadores e variáveis que possam demonstrar de maneira mais abrangente os fatores que influenciam o retorno da promoção turística. Além disso, é aconselhável ter em conta o tipo de campanhas e os meios de comunicação utilizados para cada mercado, realizando uma análise comparativa das estratégias adotadas e as suas diferenças. Esta perspetiva seria determinante para verificar se os objetivos promocionais específicos para cada campanha foram alcançados e compreender melhor os indicadores de sucesso de cada uma e de cada mercado.

A acrescer, a ampliação do período de análise e a inclusão de mercados adicionais proporcionariam uma perspetiva temporal e uma análise mais robusta dos diversos mercados emissores, contribuindo para a identificação de tendências de longo prazo e o tempo de recuperação do investimento, facultando uma visão mais completa das dinâmicas e recomendações para futuras decisões estratégicas fundamentadas.

Capítulo 6 | Bibliografia

- Airlines, A. (2024). *Madeira-Nova Iorque o Ano Inteiro*. <https://www.azoresairlines.pt/pt-pt/sata/news/madeira-nova-iorque-ano-inteiro>
- Albalade, D., Campos, J., & Jiménez, J. L. (2017). Tourism and high speed rail in Spain: Does the AVE increase local visitors? *Annals of Tourism Research*, 65, 71–82. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2017.05.004>
- Almeida, A. M. M. De. (2016). *Modelling Tourism Demand in Madeira since 1946: And Historical Overview Based on a Time Series Approach*. <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/2931>
- Ambitur. (2020). *Madeira Aposta no Relançamento do Mercado Polaco*. <https://www.ambitur.pt/madeira-aposta-no-relancamento-do-mercado-polaco/>
- APM. (2024a). *Prémios e Distinções - Visit Madeira | Site oficial do Turismo da Madeira*. <https://visitmadeira.com/pt/travel-info/premios-e-distincoes/>
- APM. (2024b). *Quem Somos | APM - Associação de Promoção da Madeira*. <https://www.apmadeira.pt/pt/quem-somos/>
- Benjamin Esu, B. (2010). Global Journal of Management and Business Research. In *January2010 Global Journal of Management and Business Research* (Vol. 10). https://globaljournals.org/GJMBR_Volume10/GJMBR_Vol10_Issue1_Version1_GJ9.pdf
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76. <https://doi.org/10.1177/0047287502041001008>
- Buckley, R. (2011). *Tourism and Environment*. 36, 397–416. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-041210-132637>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Caldas, I., Machado, H., Sousa, B., & Vareiro, L. (2019). Um olhar exploratório sobre o Turismo Voluntário An exploratory study on Voluntary Tourism. *European Journal of Applied Business Management, IWTTHM Special Issue*, 15–30. <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/472>
- Camacho, É. (2019). *Modelo de avaliação do retorno do investimento dos planos de promoção turística nas regiões ultraperiféricas* [Universidade Lusíada]. http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/6146/1/dg_elvio_camacho_tese.pdf
- Camacho, É. (2022). *Modelo de avaliação do retorno do investimento dos planos de promoção turística nas regiões ultraperiféricas*. Universidade Lusíada de Lisboa.
- Camacho, E., & Sarmento Coelho, M. M. (2020). Valuation Methodology of return on investment for tourism promotion plans in outermost regions – Madeira Case Study. *E3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores Na CPLP*, 5(2), 71–98. <https://doi.org/10.29073/e3.v5i2.251>
- Câmara, B. (2002). *A Economia da Madeira (1850-1914)*. ICS.
- Cruz-Milán, O., & Avsar, V. (2021). Evaluating the effects of an online Marketing Program: The Case of Mexico's National Tourism Promotion Board. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(4), 645–662. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808824>
- Cultura, S. R. da E. T. e. (2017). *Estratégia para o Turismo da Madeira: 2017-2021*. <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>
- Devkota, N., Gajdka, K., Siwakoti, R., Klímová, M., & Dhakal, K. (2023). Promoting Sustainable Tourist Behavior through Promotional Marketing. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 219–241. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.512>

- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/556>
- DRCCE. (2024). *Ronaldo em Itália trará mais notoriedade e turistas à Madeira*. <https://ccmm.madeira.gov.pt/index.php/publicacoes/noticias/1853-ronaldo-em-italia-trara-mais-notoriedade-e-turistas-a-madeira>
- DREM. (2019). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2018*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- DREM. (2020). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2019*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- DREM. (2021). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2020*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- DREM. (2022). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos 2021*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- DREM. (2023). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos 2022*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- DREM. (2024). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos 2023*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Channel View Publications.
- Europeu, C. (2024). *Sanções da UE Contra a Rússia Explicadas*. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/sanctions-against-russia/sanctions-against-russia-explained/>
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844–882. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Florido-Benítez, L. (2023). *The Impact of Tourism Promotion at Andalusian Eight Provinces*. <https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202305.0487.V1>
- Gardenia, K., & Higuera, R. (2017). Return on Investment of Public Spending in Tourism Policy and International Tourism Growth: A Comparative Analysis Between Countries. *Int. J. Adv. Res*, 5(12), 934–943. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6041>
- Gaviolli, R. J. (2008). *Estudo da Promoção Turística do Roteiro dos Bandeirantes Study of Roteiro dos Bandeirantes Tourism Promotion*. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i3p405-423>
- Group, D. C. (2019). *Organization Profiles: Destination Organizations (aka Convention & Visitors Bureaus - Destination Consultancy Group)*. <https://dcgconsultancy.com/organization-profiles-destination-organizations-aka-convention-visitors-bureaus/>
- INE. (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=122844488&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2
- Institute, P. M. (2013). *Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK) - Quinta Edição*. https://www.academia.edu/11595998/PMBOK_5a_Edicao_Portugues_BR?email_work_card=view-paper
- Khizar, H. M. U., Younas, A., Kumar, S., Akbar, A., & Poulova, P. (2023). The Progression of Sustainable Development Goals in Tourism: A Systematic Literature Review of Past Achievements and Future Promises. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)

- Lin, C.-J., & Lee, T.-S. (2013). Tourism Demand Forecasting: Econometric Model based on Multivariate Adaptive Regression Splines, Artificial Neural Network and Support Vector Regression. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(6), 1792–7552. https://www.sciencpress.com/Upload/AMAE/Vol%203_6_1.pdf
- Ling, C., Zhang, T., & Chen, Y. (2019). Customer Purchase Intent Prediction under Online Multi-Channel Promotion: A Feature-Combined Deep Learning Framework. *IEEE Access*, 7, 112963–112976. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2935121>
- Madeira, J.-. (2022). *Wizz Air estreia ligação direta entre Madeira e Budapeste*. https://www.jm-madeira.pt/regiao/wizz_air_estreia_ligacao_direta_entre_madeira_e_budapeste-HJJMART188696
- Marketeer. (2023). *Associação de Promoção da Madeira: A Madeira é para Todos*. <https://marketeer.sapo.pt/associacao-de-promocao-da-madeira-a-madeira-e-para-todos/>
- Marujo, N. (2013). *O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da Madeira*. <https://www.researchgate.net/publication/259345505>
- Miller, R. E., & Blair, P. D. (2022). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions - Second Edition*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/9781108676212>
- Mishan, E., & Quah, E. (2020). *Cost-Benefit Analysis* (6th Edition). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351029780>
- Morrison, A., Gowreesunkar, V. G. B., & Séraphin, H. (2020). Destination Marketing Organizations: Roles and Challenges. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 16–34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315101163-3>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2007.06.012>
- Nguyen, Q. H. (2021a). Impact of investment in tourism infrastructure development on attracting international visitors: A nonlinear panel ARDL approach using Vietnam's data. *Economies*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/economies9030131>
- Nguyen, Q. H. (2021b). Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data. *Economies* 2021, Vol. 9, Page 131, 9(3), 131. <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES9030131>
- Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The Impact of Tourism on the Quality of Life of Communities in Tourist Destination Areas: A Systematic Review. In *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences* (Vol. 9, Issue F, pp. 129–136). Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2021.5966>
- Notícias, D. de. (2021). *Madeira Recebeu Hoje Nova Ligação da Roménia*. <https://www.dnoticias.pt/2021/5/1/259828-madeira-recebeu-hoje-nova-ligacao-da-romenia/>
- Notícias, D. de. (2023). *Cresce o número de turistas húngaros na Madeira*. <https://www.dnoticias.pt/2023/6/15/364370-cresce-o-numero-de-turistas-hungaros-na-madeira/>
- Observador. (2015). *Para a Noruega, Petróleo a 50 Dólares é Pior do que a Crise Financeira Mundial*. <https://observador.pt/2015/08/11/para-a-noruega-petroleo-a-50-dolares-e-pior-do-que-a-crise-financeira-mundial/>
- Observador. (2020). *Ligações aéreas de Londres e Praga regressaram à Madeira*. <https://ccmm.madeira.gov.pt/index.php/publicacoes/noticias/2902-ligacoes-aereas-de-londres-e-praga-regressaram-a-madeira>

- Observador. (2021). *Covid-19. Voos para a Madeira com Mais Lugares Disponíveis do que Antes da Pandemia*. <https://observador.pt/2021/07/06/covid-19-voos-para-a-madeira-com-mais-lugares-disponiveis-do-que-antes-da-pandemia/>
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoei, A. P., Căescu, Ștefan C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a Post-Covid-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126781>
- Portugal, T. by T. de. (2023). *Polónia -Perfil do Mercado*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/polonia/>
- Portugal, T. by T. de. (2024). *Suécia - Perfil do Mercado*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/suecia/>
- Publituris. (2021). *Madeira Coloca Estratégia para o Turismo 2022-2027 em Consulta Pública*. <https://www.publituris.pt/2021/12/29/madeira-coloca-estrategia-para-o-turismo-2022-2027-em-consulta-publica>
- Publituris. (2022). *Wizz Air vai Ligar a Madeira à Polónia a partir de 18 de junho*. <https://www.publituris.pt/2022/04/18/wizz-air-vai-ligar-a-madeira-a-polonia-a-partir-de-18-de-junho>
- Publituris. (2023). *Azores Airlines Aumenta Oferta entre Madeira e América do Norte*. <https://www.publituris.pt/2023/09/15/azores-airlines-aumenta-oferte-entre-madeira-e-america-do-norte>
- Quelch, J., & Jocz, K. (2005). Positioning the Nation State. *Henry Stewart Publications*, 1(3), 229–237.
- Quinteiro, S., & Baleiro, R. (2017). *Estudos em Literatura e Turismo: Conceitos Fundamentais*. <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/38441/1/Estudos%20em%20literatura%20e%20turismo.pdf>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. <https://www.researchgate.net/publication/347975503>
- SRETC. (2017). *Estratégia para o Turismo da Madeira*. <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>
- Tian, Z., Li, C., Zuo, Z., Wen, Z., Sun, L., Hu, X., Zhang, W., Huang, H., Wang, S., Deng, W., Xie, X., & Zhang, Q. (2023). PASS: Personalized Advertiser-aware Sponsored Search. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 4924–4936. <https://doi.org/10.1145/3580305.3599882>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169–175. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.05.010>
- Turismo de Portugal. (2023). *Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO)*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2024a). *About UN Tourism*. <https://www.unwto.org/who-we-are>
- UNWTO. (2024b). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2024c). *Policy and Destination Management | UN Tourism*. <https://www.unwto.org/policy-destination-management>